


87-004

GOVT



Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761119712552>



CULTURE



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Spring 1998

Vol. 10, No. 1

A Look Behind the Growth in Canadian Book Publishing Exports

David Coish, Manager, Survey of Book Publishing Industry

While Canadian book publishers¹ faced a relatively flat domestic market from 1991-92 to 1994-95² with a revenue growth from sales of own titles of 13%, the export market (excluding sale of subsidiary rights³) jumped 166% over the same period.

Table 1
Revenue generation increasingly dependent on international markets

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	3 year % change
Domestic revenue (\$'000)					
Own titles	581,727	598,350	606,003	655,922	13
Export revenue (\$'000)					
Own titles	41,752	62,076	101,701	111,053	166
Exports as % of total	7%	9%	14%	14%	

Book export market became increasingly concentrated until 1994-95

While a greater number of publishers reported revenue from exports (79% of the 326 publishers in 1994-95, versus 72% to 74% from 1991-92 to 1993-94), export activity was concentrated, with the top three publishers earning over half of the 1994-95 export revenue. In contrast, the top three domestic revenue earners from own titles sales comprised a smaller one quarter of total domestic sales in 1994-95.

The data indicate, however, that the level of export concentration may be diminishing. Although export revenue became increasingly concentrated from 1991-92 to

1993-94, this trend slowed somewhat in 1994-95 (Table 2). The top three exporters continued to have export revenue growth but their rate of increase slowed markedly to 3%, resulting in a lower market share. The "other" exporters on the other hand, which range from large publishers to small not-for-profit volunteer operations, had an 18% growth in export revenue in 1994-95. The recent decline in concentration was a result of the growth in the total number of publishers accessing foreign distribution channels, as well as export revenue growth for those publishers already exporting. The smallest publishers (revenues of less than \$250,000) were drawing as much as 12% of their total revenue in 1994-95 from exports.

Table 2
Increase in total export revenue for Canada's three largest exporters slows in 1994-95

Export revenue	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Top three exporters \$'000,000	13.2	27.0	57.7	59.2
% change from previous year		66%	114%	3%
Other exporters \$'000,000	28.5	35.9	44.0	51.8
% change from previous year		26%	23%	18%
% of total export revenue				
Top three exporters	32	43	57	53
Other exporters	68	57	43	47

In This Issue...

A Look Behind the Growth in Canadian Book Publishing Exports	1
The Effect of Exports on the Film and Video Industry	2
Highlights of the 1995-96 Heritage Data	5
Television and Radio Audience Levels Drop	6

¹ This analysis looks at publishers' exports of titles which are produced in Canada. This constitutes 89% of all export revenues. The remaining 11% are exclusive agency export sales for both foreign and Canadian publishers.

² The 1991-92 to 1994-95 time period was used here, as 1991-92 to 1992-93 marked the transition point when export revenue grew sizeably, and concentration became evident.

³ The total amount of revenue from the sale of subsidiary rights ranged from \$6.7 million in 1991-92 to \$5.6 million in 1993-94.

Quebec is the hotbed of export activity, but with high concentration Quebec publishers accounted for two thirds of Canada's book publishing export revenue in 1994-95, up from 45% in 1991-92. Quebec's dominance of exports is not, however, because it has the largest companies that generally dominate all facets of Canada's book publishing industry. Rather, Quebec's two thirds export share in 1994-95 is almost double its share for domestic own title sales (38%).

Concentration was very strong in Quebec as three publishers earned four fifths of Quebec's export revenue. On the other hand, the three largest exporting publishers outside of Quebec earned just over one quarter of all export revenues outside of the province.

Export sales in other languages are booming

From \$2.6 million in export revenues in 1991-92, sales of own titles in languages other than English or French ballooned to \$28.5 million in 1994-95. The share of total export sales of these other language books rose from 6% to 26% over this three year period, surpassing export sales of French-language books. While export sales for all three language groups generally rose each year from 1991-92 to 1994-95, the rise for other languages is especially encouraging in light of global competitiveness, reflecting a responsiveness to demand for books in languages such as Spanish, Chinese and German. Yet once again, just three publishers dominate this market niche, having 98.7% of other language export revenues.

Tradebooks dominate the export market

Tradebook exporters earned 77% of total export revenues in 1994-95 compared with 10% for textbooks and 13% for "other" books (scholarly, reference and professional/technical). Tradebook export sales also grew the most, by 229% between 1991-92 and 1994-95, followed by "other" books, and then textbooks. Given domestic control over curriculum and professional standards, lower export growth for these latter two categories of books is not surprising. However, tradebook export growth was mostly a function of growth in this area by the three largest exporters. They increased their tradebook export sales from \$13.2 million in 1991-92 (51% of total) to \$58.0 million in 1994-95 (68%).

Table 3
Export revenue by commercial category of own titles shows some dramatic growth

	1991-92 (\$'000)	1994-95 (\$'000)	% Change
Textbooks	7,516	10,809	44
- ELHI	5,512	7,051	28
- Postsecondary	2,004	3,758	88
Tradebooks	25,873	85,111	229
- Mass market	109	3,337	2961
- Trade paperback	15,062	35,704	137
- Trade hardcover	10,703	46,070	330
Other	8,363	15,133	81
- Scholarly	2,179	4,031	85
- General reference	2,049	3,469	69
- Professional and technical	4,134	7,633	85
Total	41,752	111,053	166

Although mass market paperbacks comprised just 4% of tradebook export sales in 1994-95, they grew by thirty fold from 1991-92. Trade hardcovers comprised 54% of 1994-95 sales, and also grew by an impressive rate, while trade paperbacks had the remaining 42% of the market in 1994-95.

Canadian-authored tradebook exports have grown, but their share has fallen

Canadian authors such as Robertson Davies, Carol Shields, Mordecai Richler and Margaret Atwood have garnered much critical and commercial success this decade. This is reflected in the rise in tradebook export revenue earned by Canadian authors (from \$17.4 million in 1991-92 to \$53.6 million in 1994-95). Yet Canadian authors' share of tradebook export revenue fell from 67% in 1991-92 to 59% in 1993-94, then rebounded somewhat to 63% in 1994-95.

Foreign publishers are not exporters

Although foreign publishers earned 37% of domestic revenue from own titles sales, they garnered just 4% of own title export revenue. Most foreign publishers that set up operations in Canada do so to access the Canadian marketplace, rather than to export from Canada.

Summary - Export growth strong but slowing down?

After two years of dramatic increases, export revenue growth slowed between 1993-94 and 1994-95, comparable to the levels of domestic own title sales revenue. Yet the larger number of publishers with export revenue in 1994-95 is proof that export markets

are being tapped by an increasing number of Canadian firms, reducing concentration by just a few firms. For those who believe that a competitive marketplace is a healthier one, this is a good sign. □

The Effect of Exports on the Film and Video Industry

Michael Pedersen, Project Manager, Film Surveys

Export growth driving industry

The last 4 years have seen phenomenal growth in foreign sales of film, video and audio-visual products by independent producers in Canada. From only \$83 million in 1991-92, exports doubled to \$163 million in 1994-95, and then doubled again in 1995-96 to \$321 million. During this same period domestic production revenue grew by only 12% or \$60 million. It is clearly exports that have been the most dynamic driver in the industry.

The independent Canadian production industry has undergone a pronounced change in its structure as a result of the growing importance of exports. More than ever, the industry can be split between large, export-oriented producers and smaller, domestic-oriented firms with large exporters growing the fastest. A bigger-budget television and film industry has emerged in which foreign markets are sources of revenue as important as the domestic market.

Growth not general : Exporters a pre-eminent minority

Out of 616 companies responding to the 1995-96 survey (See *Note to Readers*), 100 were exporters. Most of the growth in exports has come to those companies already active in the export market, not from companies entering the export market for the first time. The percentage of producers reporting any foreign production revenues has increased only from 13.8% in 1991-92 to 16.2% in 1995-96.

The growth in exports has gone hand in hand with the creation of a leading cadre of large producers capable of producing products that can compete in foreign markets. The share of production revenues garnered by the top exporters (defined as the top 20

Note to Readers

This article uses data from the Film, Video and Audio-Visual Survey to examine how foreign sales affect the Canadian film and video industry. The survey is a census of independent producers of film and video in Canada, 99% of which are Canadian owned. The data in this release do not include location shootings in Canada by foreign film producers, production data from the National Film Board, nor in-house productions by television stations. These data do not account for exports done by film distributors, which are covered by a separate survey.

Television services include conventional, specialty and pay television.

The non-theatrical, non-television sector comprises productions sponsored by advertising agencies, education institutions, government boards, agencies, crown corporations or departments, and the industry at large.

Production revenue includes revenue received from private and public sector clients for current and previous years' productions, outright sales and rentals, contracts, sponsor's payments and remittances from distributors after their expenses.

Exports consist of production revenues received from foreign clients. Sales to foreign markets through Canadian distributors are not included in foreign sales.

Total revenue includes production revenue, revenue from rental of production facilities (including equipment and personnel), revenue from post-production services, revenue from distribution of other producers' film/video/audio-visual products, other operating revenue, non-repayable financial aid recognized as revenue for the financial year, dividends, and other non-operating revenue.

Production revenue by type of producer

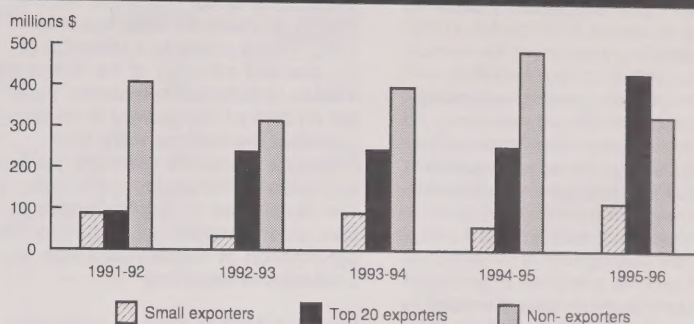


Table 1
Exporters the Largest Producers in Industry, 1995-96

	Non-exporters	Small Exporters		Top 20 Exporters		Total
		foreign markets	domestic markets	foreign markets	domestic markets	
# producers	462	80	80	20	20	562*
Average production revenue	711,180	236,600	1,229,000	15,092,900	6,575,500	1,564,400
Share of total production revenue (%)	37.3	2.2	11.2	34.3	15	100

* Those reporting production revenues.

exporters that earned at least 40% of their production revenues from exports) more than tripled from 16% in 1991-92 to 49% in 1995-96. Top exporters earned production revenues on average 15 times larger than those of smaller exporters and 30 times larger than those of non-exporters, although this was partly due to the existence of a small number of particularly large producers.

Exporters getting larger in foreign markets

With domestic production revenues growing slowly, companies have looked to exports for growth. The top exporters have moved into bigger-budget dramatic television programming and, to a lesser extent, theatrical features, as a means of exploiting the export market. Average TV budgets for top exporters increased 70% from

1991-92 to 1995-96, and average theatrical feature budgets increased almost 400% during this same period, although the volume of TV production still greatly exceeds that of film production. Meanwhile, TV program budgets for non-exporters were fairly constant, while theatrical feature budgets increased only 52%.

Producers with foreign sales received a majority of their production revenues - 58% - from foreign sources, indicating that foreign production sales are not sidelines, but are a vital element in their sales mix. Exporting is especially important to dramatic TV productions. Given the expense of most top quality television and film productions, finding larger markets in which to sell them is important to the financial viability of producing them.

Exporters spent considerably more on sets, equipment and technology. Depreciation and amortization costs amounted to almost \$149 million (19% of total operating expenses) for exporters in 1995-96, but only \$12 million (3% of total operating expenses) for non-exporters. This appears to reflect a high level of investment in the technological sophistication required for the high production values of their products necessary for competing in large markets such as the United States and Europe.

While expenditures outside Canada may be incurred for any part of the production process, including foreign location shooting or the creation of special effects, just three per cent of the expenses of non-exporters occurred outside the country. In contrast, 14% of the total expenses of exporters were foreign, while the top 20 exporters were slightly more international in the scope of their operations, with 15% of their expenses incurred outside of Canada.

Table 2
Share of Total Production Revenue, 1995-96

	Non-exporters	Exporters - domestic sales	Exporters - foreign sales	Total
Total production revenues (\$000)	328,565	229,830	320,786	879,181
By client type: (%)				
Television and TV distributors	14.6	5.7	22.5	42.8
Theatres, film producers and theatrical distributors	0.8	1.6	6.2	8.6
Advertising agencies	6.5	8.2	1.6	16.3
Educational institutions	0.2	0.0	0.0	0.2
Government boards	3.4	4.2	0.1	7.7
Industry	5.9	0.4	0.5	6.8
Other	5.9	6.1	5.7	17.6
Total	37.3	26.2	36.5	100.0

Table 3
Top three revenue sources show that exporters are more diversified

	Non-exporters	Exporters	Top 20 exporters
Total revenue (\$000)	423,240	802,975	672,387
% earned from:			
production	78	69	64
distribution of other producers' products	NA	17	21
other operating revenue	NA	11	12
rental of production facilities	6	NA	NA
non-repayable financial aid	6	NA	NA

NA : not applicable

TV productions

While one-third of the television productions of non-exporters were in French, the level for exporters was 13%. This is probably a reflection of the size and proximity of the American market. Unfortunately, however, there are no data on the country to which individual productions were sold. Individual producers generally produce in English or French, but not in both. The dominance of English-language titles among exports is the result of the participation of English-language producers in exporting.

Exporters tend to produce big-budget, English-language television dramas, while non-exporters produce smaller-budget information and entertainment productions (games, variety/talk shows, music/dance) in both French and English. In 1995-96 exporters reported production of 675 hours of television programming, with budgets of \$322 million. Non-exporters reported 3,761 hours of television programming, with budgets of \$167 million.

Theatrical features

Similar differences with respect to language exist in theatrical titles. While exporters reported only 10 productions, of which 9 were in English and 1 French, non-exporters reported 39 productions, of which 23 were English, 14 French and 2 in other languages. Despite producing only one-quarter the number of theatrical titles, the budgets of exporters exceeded those of non-exporters by 25% (\$79 million vs \$63 million).

Advertising and video

In addition to the theatrical and TV markets, advertising as well as corporate and educational videos, also represent a large part of the production industry. However, the corporate and educational video market is a major source of revenue for non-exporters only; ninety-five per cent of video titles were created by non-exporting producers, and their budgets for this activity exceeded those of exporters by 7 to 1.

Video producers are likely to be specialized in videos only, with no film or television productions to their credit. In fact, the film and video industry could be characterized as two industries - one geared towards the production of film and television, and the other geared towards not-for-television video (especially corporate and educational videos). Industry dominates the market for these video productions.

Advertising serves as an important side-line for many television producers. Sales to advertising agencies were significant for both exporters and non-exporters. Small exporters earned almost 70% of their production revenues from advertising, and 85% of this was from domestic sales.

Non-exporters have remained reliant on small-budget TV productions (especially news and information programs) and advertising and corporate videos. They earn 75% of their production revenues from these three sources, combined.

Exporters also distributors of others' products

Although production sales are the major source of revenue for both exporters and non-exporters, exporters are more diversified with 31% of their total revenues from other sources versus 22% for non-exporters. Exporters earned 17% of their total

Table 4
Non-exporters employ more workers, but exporters pay out more in wages, salaries and fees

	Non-exporters	Exporters	Top 20 exporters
# full-time paid employees	1,842	1,761	1,384
# part-time paid employees	1,665	621	56
Salaries, wages and benefits (\$000,000)	79	96	74
# freelancers	8,279	2,292	843
Freelancers' fees (\$000,000)	47	37	15
Total compensation (\$000,000)	126	133	89

revenues from distribution of other producers' products and a further 11% from other operating sources. Non-exporters have no significant sideline in distribution, but earned small portions of their revenues from rental of production facilities and non-repayable financial aid (i.e. grants, subsidies).

Exporters pay well, while non-exporters employ more

While exporters accounted for two-thirds of total expenses, they accounted for just slightly more than one half of the industry wage bill.

However, given that they reported lower numbers of full-time and part-time workers, as well as freelancers, they appear to be providing higher rates of pay. The top 20 exporters, which employ an especially high percentage of full-time employees and very few part-time workers, pay high wages. This may be the result of higher rates of unionization, higher levels of skills or the employment of a higher proportion of professionals by the top exporters.

While exporters earned two-thirds of total industry revenues in 1995-96 -

with the top 20 exporters earning over 90% of these revenues - it was the smaller, non-exporting producers that provided the majority of jobs.

Summary

The growth of exports has changed the industry by creating a small group of big producers that dominate exports and account for a huge share of total revenues. Exporters in total, but especially the largest exporters, are accounting for increasing shares of total production revenue through their participation in foreign markets.

Exporting is not just a sideline for many of these companies; it is as important as the revenues from the Canadian market. These big producers and other exporters differ from the non-exporters in the following characteristics:

- they are much larger, on average, in terms of production revenues;
- they are more capital intensive, probably owing to the more demanding technical requirements of producing film and television production of exportable value;
- they concentrate their production on bigger budget, English-language film and TV productions;
- they employ fewer people, relative to their earnings, but pay as much in total wages and benefits. □

Did you know...? Highlights from the 1995-96 Survey of Heritage Institutions*

Attendance is increasing at Canada's museums, aquariums, nature parks and other heritage institutions, and visitors are paying more for the chance to visit these sites. With government grants not keeping pace with operating expenditures, the nation's 2,562 not-for-profit heritage institutions have sought more revenue through higher admission fees and commercial ventures such as gift shops and concessions, as well as donations from private and corporate sources.

Almost 113 million Canadian and foreign visitors visited heritage institutions in 1995-96, up 2% from 1993-94. Although still below the 1989-90 attendance level, this increase continued the trend of the previous 3 years. Increased attendance at museums and nature parks - that is, national, provincial, municipal and other parks with interpretation programs - more than offset declines at other types of institutions, such as archives, planetariums, zoos and botanical gardens.

While government operating grants have increased since 1989-90, they have been outpaced by the growth in operating expenditures of heritage institutions. Operating grants from all levels of government went up by 16% between 1989-90 and 1995-96 while the total operating expenditures of all heritage institutions excluding nature parks grew by 26% in the same period.

During the seven-year period from 1989-90, overall revenue from admissions increased 68% to \$91.2 million in 1995-96. In museums specifically, revenue from gift shops and concessions almost doubled. Despite this growth, 65% of operating revenues of heritage institutions (excluding nature parks) came from the public purse, in 1995-96. This did, however, represent a decline of 7 percentage points from 7 years earlier. Some of the decline in government support was offset by private individuals and corporations, whose contributions increased 12% from 1993-94 and 26% from 1989-90.

Heritage institutions, excluding nature parks, relied on a volunteer workforce of 52,000 people and a much smaller paid workforce to maintain services. In 1995-96 they employed 23,200 workers, down from 24,100 in 1993-94 and paid them \$534.9 million in salaries and wages. This represented 57% of all operating expenses.

Canadian and foreign visitors flocked to nature parks in record levels in 1995-96. A total of 58.5 million people visited such parks as Banff, Jasper and Algonquin, surpassing the previous peak of 56.8 million recorded in 1989-90.

* Although to some extent the magnitude of the changes shown here may be attributable to the addition of some companies to our survey frame, the direction of the trends described here remains unchanged.

Television and Radio Audience Levels Drop

Lotfi Chahdi, Culture Statistics Program

Canadians spent less time tuned into their televisions and radios in the fall of 1996 compared to 1995. They spent, on average, almost half an hour less per week in front of the tube, and they listened almost an hour less a week to the radio.

Viewers watched television an average of 22.8 hours a week in the fall of 1996¹. The decline returns television viewing to more customary levels following a jump in 1995 to 23.2 hours a week, which was attributed to the introduction of eight specialty cable channels.

For radio, 1996 was the third straight year of declining audiences². Canadians tuned in an average of 20.2 hours a week in 1996, nearly an hour less than the 21.0 hours reported in 1995 and almost 90 minutes less than the peak of 21.6 in 1993.

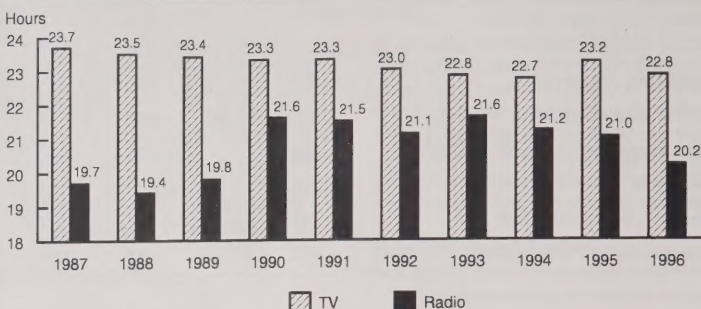
Francophone Quebecers watch the most television

Over the past three years, Quebecers have been the provincial group that has watched the most television. Within the province, however, viewing time varies a great deal depending on language. In the fall of 1996 while Francophones in Quebec posted the highest weekly viewing level at 26.6 hours, this was four hours more than Anglophone Quebecers. At the other extreme, Albertans spent the least time watching television, at 20.3 hours per week. Of this time, 1.6 hours were spent watching videotapes, the highest rate of any province. (For all Canadians, videotapes were reported as the source for 6% of all viewing in 1996).

Canadian programs are more popular with Francophones

Overall, Canadian programs represented

Average number of hours a week tuned in to television and radio down from last year



39% of Canadians' total viewing.

However, the popularity of programs with Canadian content is much higher among Francophones, for whom these programs represented two-thirds of their total viewing time, an increase of over 5% compared with 1991. In particular, in the area of dramatic programming (comedy and drama combined), Canadian programs were more popular with Francophones, accounting for 38% of their time spent watching this type of program, while the figure was only 6% among Anglophones. Differences may be partially attributed to the fact that Francophones do not have the same range of foreign drama in their language that the American networks offer Anglophones. In fact, domestically produced programs of all types attracted scarcely 29% of the total viewing time of Anglophones, although this represents an increase of over 7% compared with five years earlier.

Of all Canadian programs, news and public affairs were the most popular and represented 42% of the tuning to Canadian programs among Francophones and 53% among Anglophones.

Television more popular with women than men

Among adults, women watched more television than men, while both men and women aged 60 and over watched more television than younger people. Women aged 60 and over watched more television than any other group (36.5 hours per week). Men aged 18 to 24 watched the least television of all viewers (14.4 hours per week), followed by teens aged 12 to 17 (17.3 hours per week) and children aged 2 to 11 (17.9 hours per week).

Fewer people listening to the radio

The drop in radio listening is a phenomenon observed among all age-sex groups, with teens aged 12 to 17 continuing to be the group that listens least. While this may seem surprising at first, teenagers usually have many fewer hours per day when they are able to listen to the radio because they are generally in school. Teens averaged 10.6 hours per week listening, which is approximately half of the time reported by adults.

Average share of radio listening for persons 12 and older dominated by adult contemporary, gold, oldies, rock Fall 1996

Musical Formats	Per cent
Adult Contemporary/Gold/Oldies/Rock	38.1
Middle-of-the-Road	2.6
Country	14.5
Album-Oriented-Rock	4.1
Contemporary	6.4
Easy Listening	2.2
Dance	1.4
Other Formats	
CBC	9.5
Talk	13.2
U.S. Stations	3.3
Others	4.7
Total	100.0

In terms of what people listen to, the format grouping including Adult Contemporary, Gold, Oldies and Rock music continues to be the most successful, accounting for 38% of total listening in 1996, an increase of 12% over the previous year. Country music also grew considerably (8%), maintaining its second-place ranking with 15% of all listening.

¹ Underlying data were collected by a BBM Bureau of Measurement survey of a sample of Canadians aged two and over. Viewing data cover seven set days and were collected using a journal-type questionnaire over a period of four weeks in November 1996.

² Underlying data were collected by a BBM Bureau of Measurement survey of a sample of Canadians aged 12 and over. Listening data cover seven days a week and were collected using a journal-type questionnaire over eight weeks in September and October 1996.

Average hours per week of television viewing lowest for Albertans and young men
Fall 1996

	Canada	Nfld	PEI	NS	NB	Quebec			Ont	Man	Sask	Alta	BC
						English	French	Total					
Total population	22.8	24.0	21.3	24.5	24.2	22.5	26.6	26.0	21.8	22.3	22.5	20.3	21.0
Men													
18+	21.9	21.8	20.3	23.5	22.6	21.6	25.2	24.6	21.0	21.7	21.3	19.6	21.1
18-24	14.4	15.2	10.7	18.7	15.2	15.5	15.5	15.6	14.1	11.3	14.5	13.2	13.9
25-34	18.8	21.2	21.9	21.7	20.4	19.0	21.0	20.7	18.1	19.8	18.6	16.7	17.2
35-49	19.9	20.8	18.0	21.2	21.0	18.7	23.6	22.8	18.7	20.3	17.7	17.7	18.9
50-59	23.8	24.8	23.8	26.3	22.9	21.1	28.3	27.1	22.1	23.9	21.8	21.4	22.9
60+	32.5	27.4	26.3	30.3	32.0	31.7	37.9	36.2	31.4	30.9	31.7	31.0	31.9
Women													
18+	26.5	28.0	24.4	28.3	28.5	25.4	31.7	30.7	25.0	26.2	27.3	23.7	23.7
18-24	18.5	23.8	18.5	21.8	21.8	15.7	19.6	18.8	18.7	19.7	22.3	16.6	16.3
25-34	23.4	30.1	23.6	27.1	28.0	22.9	27.2	26.4	22.2	24.7	22.6	21.1	19.8
35-49	23.0	25.1	22.6	25.4	27.8	21.3	28.2	27.1	21.3	22.0	22.6	20.4	20.1
50-59	28.9	30.7	23.1	29.1	30.8	29.1	35.4	34.1	27.1	26.7	27.8	25.6	25.2
60+	36.5	31.8	30.4	35.2	31.7	33.8	44.9	42.5	34.5	34.6	37.4	35.0	34.5
Teens													
12-17	17.3	18.9	18.9	18.1	17.3	18.3	18.3	18.3	17.2	18.0	16.4	16.0	16.0
Children													
2-11	17.9	21.9	17.1	19.7	20.0	18.2	20.5	20.1	17.6	16.1	17.4	16.5	15.5

Note: For Quebec, the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to this question or who indicated a language other than English or French.

□

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition

\$31.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca



For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Mary Allen	951-0475	allemar@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Economic Impact	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Cultural Trade and Investment	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-1563	ogroluc@statcan.ca
Labour Market Analysis	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca
Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective	Michel Durand - information only (not to order)	951-1566	duramic@statcan.ca

Focus on Culture (Catalogue 87-004)
ISSN 0843-7548 is published four times
a year under the authority of the
Minister responsible for Statistics
Canada, © Minister of Industry, 1998.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$9 per
issue, \$27 annually. Outside Canada:
US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-
free order service in Canada:
1-800-267-6677.

Copyright

All rights reserved. No part of this
publication may be reproduced, stored
in a retrieval system or transmitted in
any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or
otherwise without prior written per-
mission of Copyright Permission Officer,
Marketing Division, Statistics Canada,
RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON
K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or
telephone (613) 951-1145.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its
statistical system to a long-standing
cooperation involving Statistics Canada,
the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely
statistical information could not be
produced without their continued
cooperation and goodwill.

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public,
Statistics Canada follows established
standards covering statistical products
and services, delivery of statistical
information, cost-recovered services
and services to respondents. To obtain
a copy of these service standards,
please contact your nearest Statistics
Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication
meets the minimum requirements of
American National Standard for
Information Sciences - Permanence of
Paper for Printed Library Materials,
ANSI (Z39.48 - 1984.)



PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique Édition 1997

31 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Section des enquêtes culturelles

Paul McPhie Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcpmpau@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

John Gordon 951-1565 gordonj@statcan.ca
David Coish 951-3028 coisdav@statcan.ca
Mary Allen 951-0475 allemar@statcan.ca
Michael Pedersen 951-3305 pedemic@statcan.ca
Lotti Chahdi 951-3136 chahlot@statcan.ca
Norman Verma 951-6863 vernmor@statcan.ca
Erika Dugas 951-1568 dugaeer@statcan.ca
Marie Lavallée-Farah 951-1571 lavamar@statcan.ca
Fidel Ifedi 951-1569 ifedid@statcan.ca
Norman Verma 951-6863 vernmor@statcan.ca

Chef
Données sur les consom-
mateurs de biens et de
services culturels
Répercussions économiques
Le commerce et l'investisse-
ment dans le secteur culturel
Sport
Analyse sur la population
active
*Le Canada, sa culture, son
patrimoine et son identité:
perspective statistique*

Michel Durand - seulement
pour renseignements

951-1566 duramic@statcan.ca

Pina La Novara 951-1573 lanopin@statcan.ca

Craig Grimes 951-1563 ogroluc@statcan.ca

Craig Grimes 951-1332 gricra@statcan.ca

Mary Cromie 951-6864 crommar@statcan.ca

Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca

951-6863 vernmor@statcan.ca

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 - 1984.)



Droits d'auteur

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H.-Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

(sans frais partout au Canada).

Commandes : 1-800-267-6677
9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année.
L'Externeur du Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année.

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, 951-6864.
Canada © Ministère de l'Industrie, 1998.
Ministre responsable de Statistique

au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le

La culture en perspective (n° 87-004

Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision est plus bas chez les albertains et les jeunes hommes autonome 1996

Canada	T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Québec	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	C.-B.
--------	-------	----------	-------	-------	--------	------	------	-------	-------	-------

Population totale	22,8	24,0	21,3	24,5	24,2	22,5	26,6	26,0	21,8	22,3	22,5	20,3	21,0
Hommes	18+	21,9	21,8	20,3	23,5	22,6	21,6	25,2	24,6	21,0	21,7	19,6	21,1
	18-24	14,4	15,2	10,7	18,7	15,2	15,5	15,6	14,1	14,1	14,5	13,2	13,9
	25-34	18,8	21,2	21,9	20,4	19,0	18,7	20,7	18,1	18,6	18,6	16,7	17,2
	35-49	19,9	20,8	18,0	21,2	21,0	18,7	22,8	20,3	20,3	17,7	17,7	18,9
	50-59	23,8	24,8	23,8	26,3	22,9	21,1	27,1	22,1	23,9	21,8	21,4	22,9
	60+	32,5	27,4	26,3	30,3	32,0	31,7	37,9	36,2	31,4	30,9	31,7	31,9
Femmes	18+	26,5	28,0	24,4	28,3	28,5	25,4	31,7	30,7	25,0	26,2	27,3	23,7
	18-24	18,6	23,8	18,5	21,8	21,8	15,7	19,6	18,8	18,7	19,7	22,3	16,3
	25-34	23,4	30,1	22,6	27,1	28,0	22,9	27,2	26,4	22,2	24,7	22,6	19,8
	35-49	23,0	25,1	22,6	25,4	27,8	21,3	28,2	27,1	21,3	22,0	22,6	20,4
	50-59	28,9	30,7	23,1	29,1	30,8	29,1	35,4	34,1	27,1	26,7	27,8	25,6
	60+	36,5	31,8	30,4	35,2	31,7	33,8	44,9	42,5	34,5	34,6	37,4	35,0
Adolescents	12-17	17,3	18,9	18,9	18,1	17,3	18,3	18,3	18,3	17,2	18,0	16,4	16,0
Enfants	2-11	17,9	21,9	17,1	19,7	20,0	18,2	20,5	20,1	17,6	16,1	17,4	16,5

Nota: Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclut les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

□

Les taux d'écoute de la télévision et de la radio

Lofti Chahdi, Programme de la statistique culturelle

À l'automne 1996, les Canadiens passaient moins de temps à regarder la télévision et à écouter la radio qu'en 1995. En moyenne, ils ont passé près d'une demi-heure de moins par semaine devant le petit écran et ils ont écouté la radio près d'une heure de moins par semaine.

Les téléspectateurs regardaient la télévision en moyenne 22,8 heures par semaine à l'automne 1996¹. Cette diminution ramène l'écoute de la télévision à des niveaux plus habituels après une hausse, en 1995, à une moyenne de 23,2 heures par semaine, attribuée à l'introduction par cablodistribution de huit chaînes ciblées.

Pour la radio, 1996 a été la troisième année consécutive de diminution des auditoires². Les Canadiens écoutaient la radio en moyenne 20,2 heures par semaine en 1996, soit près d'une heure de moins que les 21,0 heures déclarées en 1995 et presque 90 minutes de moins que le sommet de 21,6 heures en 1993.

Ce sont les Québécois francophones qui regardent le plus la télévision

Au cours des trois dernières années, c'est au Québec qu'on a le plus regardé la télévision. Dans la province, cependant, le temps d'écoute varie beaucoup selon la langue. À l'automne 1996, les Québécois francophones affichaient le plus haut niveau d'écoute par semaine (26,6 heures), soit quatre heures de plus que les Québécois anglophones. À l'autre extrême, ce sont les Albertains qui ont passé le moins de temps à regarder la télévision (20,3 heures par semaine). De ce temps, ils ont consacré 1,6 heure à regarder des bandes vidéo, le taux le plus élevé de toutes les provinces. (Pour l'ensemble des Canadiens, le film vidéo représentait 6 % de l'écoute totale en 1996.)

Les émissions canadiennes sont plus populaires auprès des francophones

Dans l'ensemble, les émissions canadiennes représentaient 39 % de l'écoute totale des

1 Les données sous-jacentes ont été recueillies par un sondage BBM (Bureau of Broadcast Measurement) auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de deux ans et plus. Les données sur la télévision portent sur sept jours déterminés et ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de quatre semaines en novembre 1996.

2 Les données sous-jacentes ont été recueillies par un sondage BBM (Bureau of Broadcast Measurement) auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de 12 ans et plus. Les données sur la radio portent sur les sept jours de la semaine et ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de huit semaines en septembre et octobre 1996.

Canadiens. Cependant, la popularité des émissions à contenu canadien est beaucoup plus élevée chez les francophones, pour qui ces émissions représentaient les deux tiers du temps total d'écoute, soit une augmentation de plus de 5 % par rapport à 1991. Dans le domaine des émissions dramatiques en particulier (comédies et drames réunis), les émissions canadiennes étaient plus populaires auprès des francophones et représentaient 38 % de leur temps d'écoute de ce type d'émission, tandis que cette proportion n'était que de 6 % chez les anglophones. Ces différences peuvent être attribuées en partie au fait que les francophones n'ont pas accès dans leur langue au même éventail d'émissions dramatiques que celui qui est offert aux anglophones par les réseaux américains. En fait, les émissions de tous genres produites au Canada ont accaparé à peine 29 % du temps d'écoute total des anglophones, bien que cette proportion représente une augmentation de plus de 7 % par rapport à 1991.

De toutes les émissions canadiennes, ce sont les actualités et les émissions d'affaires publiques qui étaient les plus populaires. Elles représentaient 42 % du temps d'écoute chez les francophones et 53 % du temps d'écoute chez les anglophones.

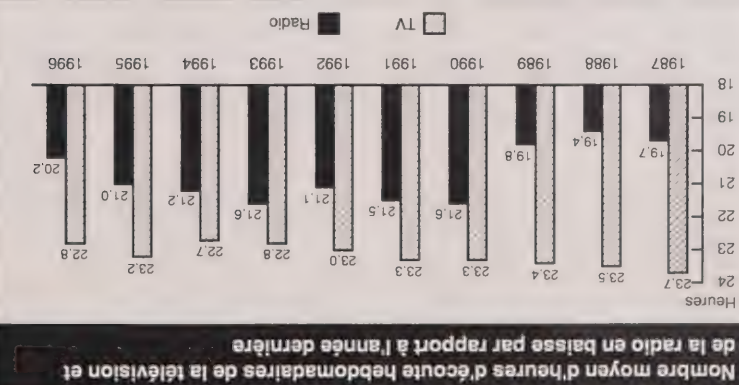
La télévision est plus populaire chez les femmes que chez les hommes

Chez les adultes, les femmes ont regardé la télévision plus que les hommes, et chez les hommes et les femmes de 60 ans et plus, on a enregistré un temps d'écoute plus élevé que chez les plus jeunes. Par rapport à tout autre groupe, ce sont les femmes de 60 ans et plus qui ont le plus regardé la télévision (36,5 heures par semaine). Parmi tous les téléspectateurs, ce sont les hommes de 18 à 24 ans qui ont le moins regardé la télévision (14,4 heures par semaine), suivis des adolescents de 12 à 17 ans (17,3 heures par semaine) et des enfants de 2 à 11 ans (17,9 heures par semaine).

Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio, selon le genre de stations, automne 1996

Moins de gens écoutent la radio

La baisse de l'écoute de la radio est un phénomène observé chez tous les groupes d'âge-sexe, et ce sont les adolescents de 12 à 17 ans qui constituent encore le groupe qui l'écoute le moins. Bien que ce fait puisse sembler étonnant au premier abord, les adolescents disposent généralement de beaucoup moins d'heures par jour pour écouter la radio, car la plupart sont à l'école. Les adolescents avaient une moyenne d'écoute de 10,6 heures par semaine, ce qui représente environ la moitié du temps déclaré par les adultes.



Formules musicales	Pourcentage
Contemporain pour adultes/succès	38,1
Musique légère	2,6
Country	14,5
Rock (album intégral)	4,1
Contemporain	6,4
Musique de détente	2,2
Danse	1,4
Autres formules	9,5
Société Radio-Canada	13,2
Prédominance verbale	3,3
Stations des E.-U.	4,7
Autres	100,0

Tableau 4
Les non-exportateurs embauchent davantage de travailleurs, mais les exportateurs versent davantage en salaires, rémunération et honoraires

	Non- exportateurs	Exportateurs	20 principaux exportateurs
Nombre d'employés rémunérés à temps plein	1 842	1 761	1 384
Nombre d'employés rémunérés à temps partiel	1 665	621	56
Salaires, rémunération et avantages (en millions de dollars)	79	96	74
Nombre de pististes	8 279	2 292	843
Honoraires des pististes (en millions de dollars)	47	37	15
Total de la rémunération (en millions de dollars)	126	133	89

Les exportateurs créent davantage d'emplois
 Les exportateurs paient bien, tandis que les importateurs ne paient rien. Les exportateurs ont donc un avantage net par rapport aux importateurs.

Les exportateurs ont déclaré les deux tiers des revenus totaux de l'industrie en 1995-1996, et plus de 90 % de ces revenus l'ont été par les 20 principaux exportateurs, mais il y a eu des producteurs de moyenne taille non engagés dans l'exportation qui ont déclaré la majorité des emplois.

[illegible]

Saviez-vous... ? Faits saillants de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, 1995-1996*

La fréquentation des musées, des aquariums, des parcs naturels et d'autres établissements du patrimoine canadien est en hausse, et les visiteurs déboursent plus d'argent pour pouvoir visiter ces lieux. Étant donné que les subventions publiques ne couvrent pas les dépenses de fonctionnement, les 2 562 établissements du patrimoine national à but non lucratif cherchent à accroître leurs recettes en augmentant les droits d'entrée et les activités commerciales (boutiques de souvenirs et concessions, par exemple), ainsi que grâce aux dons versés par des particuliers et des sociétés.

Près de 13 millions de Canadiens et de touristes étrangers ont visité des établissements du patrimoine en 1995-1996, ce qui représente une hausse de 2 % par rapport à 1993-1994. Bien que ce nombre soit encore inférieur au niveau de fréquentation enregistré en 1989-1990, cette hausse poursuivait la tendance observée au cours des trois années précédentes. La fréquentation accrue des musées et des parcs naturels – c'est-à-dire les parcs nationaux, provinciaux, municipaux et autres où sont offerts des programmes d'interprétation et de pays (par exemple) – comprend les baisses enregistrées dans d'autres types d'établissements (archives, planétariums, zoos et jardins botaniques, par exemple).

Les subventions publiques ont augmenté de 16 % entre 1989-1990 et 1995-1996, tandis que l'ensemble des dépenses de fonctionnement de tous les établissements du patrimoine, parcs naturels exceptés, a augmenté de 26 % durant la même période.

l'exception des parcs naturels, les établissements du patrimoine ont fourni 97,2 % des revenus et ont permis, au moins nombre pour maintenir les services. En 1995-1996, ils ont employé 23 200 personnes, comparativement à 24 100 en 1993-1994, et ont versé 534,9 millions de dollars en salaires et traitements, ce qui représentait 57 % du total des dépenses de fonctionnement. Le nombre de visiteurs canadiens et étrangers qui se sont rendus dans les parcs naturels a atteint un niveau record en 1995-1996. Au total, 58,5 millions de personnes ont visité des parcs tels que le parc Banff, le parc Jasper et le parc Algonquin, ce qui dépasse le record précédent, enregistré en 1989-1990, qui était de 56,8 millions de visiteurs.

Bien que, dans une certaine mesure, l'ampleur des changements montrés ici pourrait être attribuable à l'ajout de quelques compagnies à notre base de sondage, la direction des tendances décrites ici demeure inchangée.

les non-exportateurs ont déclaré 39 productions, dont 23 en anglais, 14 en français et 2 en d'autres langues. Même si les exportateurs n'ont produit qu'un quart des longs métrages, leurs budgets ont été de 25 % plus élevés (79 millions de dollars par comparaison avec 63 millions de dollars).

Publicité et vidéo

A l'exemple des marchés du long métrage et de la programmation télévisuelle, ceux de la publicité ainsi que de la vidéo institutionnelle et éducative occupent une place importante dans l'industrie de la production. Toutefois, le marché de la vidéo institutionnelle et éducative ne constitue une source importante de revenus que pour les non-exportateurs; 95 % des titres vidéo ont été créés par des producteurs non exportateurs, dont les budgets pour cette activité étaient sept fois plus élevés que ceux des exportateurs.

Les producteurs vidéo sont le plus souvent spécialisés dans la vidéo et ne créent pas de films ou de productions télévisuelles. En fait, l'industrie du film et de la vidéo pourrait être vue comme un amalgame de deux industries, l'une orientée vers la production de films et d'émissions télé, et l'autre vers la télévision (plus particulièrement les vidéos institutionnelles et éducatives). L'industrie domine le marché de ces productions vidéo.

probablement de la taille et de la proximité du marché américain. Toutefois, nous ne disposons malheureusement pas de données sur les pays où les diverses productions ont été vendues. Les producteurs individuels produisent généralement en anglais ou en français, mais pas dans les deux langues. La domination des titres de langue anglaise parmi les exportateurs est le fruit de l'activité des producteurs de langue anglaise sur le marché de l'exportation.

Les exportateurs ont tendance à produire d'importantes dramatiques télévisées en langue anglaise, avec de gros budgets, tandis que les non-exportateurs réalisent bien souvent des émissions d'information et de divertissement à budgets moins élevés (jeux, spectacles de variétés, talk-shows, musique et danse), aussi bien en français qu'en anglais. En 1995-1996, les exportateurs ont déclaré avoir créé 675 heures de programmation télévisuelle avec des budgets de 322 millions de dollars. Les non-exportateurs ont déclaré 3 761 heures de programmation télévisuelle avec des budgets de 167 millions de dollars.

Longs métrages

Des différences comparables ont été relevées sur le plan de la langue en ce qui concerne les longs métrages. Tandis que les exportateurs ont déclaré seulement 10 productions, dont 9 en anglais et 1 en français,

de la technologie. Les coûts d'amortissement se sont élevés à près de 149 millions de dollars (19 % du total des coûts d'exploitation) pour les exportateurs en 1995-1996, mais à seulement 12 millions de dollars (3 % du total des coûts d'exploitation) pour les non-exportateurs. Il faut sembler-t-il y voir un relief des investissements imposants dans les moyens technologiques poussés qui doivent être consentis aux fins des productions à valeur élevée pour pouvoir livrer concurrence sur les grands marchés tels ceux des États-Unis et de l'Europe.

Des dépenses à l'extérieur du Canada peuvent être engagées dans n'importe quelle étape du processus de production, y compris le tournage en extérieur à l'étranger ou la création d'effets spéciaux, mais seulement 3 % des dépenses des non-exportateurs entraient dans cette catégorie. À l'opposé, 14 % de l'ensemble des dépenses des exportateurs ont été engagées à l'étranger. Les 20 principaux exportateurs ont affiché un niveau un peu plus élevé de l'activité au niveau international, 15 % de leurs dépenses ayant été engagées à l'extérieur du Canada.

Productions télévisuelles

Les non-exportateurs ont réalisé un tiers de leurs productions télévisuelles en français, tandis que cette proportion s'est établie à 13 % chez les exportateurs. Cela découle

Non-exportateurs	Exportateurs - ventes intérieures	Exportateurs - ventes étrangères	Total
------------------	-----------------------------------	----------------------------------	-------

Total des revenus de production

(en millions de dollars)

Selon la catégorie de client (%)

Télévision et distributeurs télé

Théâtres, producteurs de films et

distributeurs de longs métrages

Agences de publicité

Établissements d'enseignement

Organismes gouvernementaux

Industries

Autres

Total

328 565	229 830	320 786	879 181
14,6	5,7	22,5	42,8
0,8	1,6	6,2	8,6
6,5	8,2	1,6	16,3
0,2	0,0	0,0	0,2
3,4	4,2	0,1	7,7
5,9	0,4	0,5	6,8
5,9	6,1	5,7	17,6
37,3	26,2	36,5	100,0

Tableau 3
Les trois principales sources de revenus révèlent que les activités des exportateurs sont plus diversifiées

Non-exportateurs	Exportateurs	20 principaux exportateurs
------------------	--------------	----------------------------

Revenu total (en milliers de dollars)	423 240	802 975	672 387
Pourcentage tiré :			
de la production	78	69	64
de la distribution des produits d'autres producteurs	S/O	17	21
d'autres activités	S/O	11	12
de la location d'installations de production	6	S/O	S/O
de l'aide financière non remboursable	6	S/O	S/O

S/O : sans objet.

Les non-exportateurs ont continué de dépendre des productions télévisuelles à petits budgets (et plus particulièrement des émissions de nouvelles et d'information) ainsi que de la vidéo publicitaire et institutionnelle. Ensemble, ces trois sources représentent 75 % de leurs revenus de production. Les exportateurs, nous relevons une plus grande diversité chez les exportateurs, 31 % de leurs revenus totaux étant tirés d'autres sources, comparativement à 22 % pour les non-exportateurs. Les exportateurs ont tiré 17 % de leurs revenus totaux de la distribution de créations d'autres producteurs. Une autre tranche de 1 % de leurs revenus provenait d'autres activités. La distribution ne constitue pas une activité secondaire importante pour les non-exportateurs, mais ces derniers ont tiré une petite portion de leurs revenus de la location d'installations de production ainsi que de l'aide financière non remboursable (les subventions, par exemple).

Si les ventes de productions représentent la principale source de revenu aussi bien pour les exportateurs que pour les non-exportateurs, nous relevons une plus grande dépendance chez les exportateurs, 31 % de leurs revenus totaux étant tirés d'autres sources, comparativement à 22 % pour les non-exportateurs. Les exportateurs ont tiré 17 % de leurs revenus totaux de la distribution de créations d'autres producteurs. Une autre tranche de 1 % de leurs revenus provenait d'autres activités. La distribution ne constitue pas une activité secondaire importante pour les non-exportateurs, mais ces derniers ont tiré une petite portion de leurs revenus de la location d'installations de production ainsi que de l'aide financière non remboursable (les subventions, par exemple).

Note à l'intention du lecteur

Fondé sur les données de l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, cet article examine l'incidence des ventes à l'étranger sur l'industrie canadienne du film et de la vidéo. L'enquête consiste en un recensement des producteurs indépendants de films et de vidéos au Canada; 99 % de ces entreprises sont de propriété canadienne. Les données ne tiennent pas compte des tournages réalisés au Canada par des producteurs de films étrangers, des données sur les activités de production de l'Office national du film et des données sur les productions internes des stations de télévision. Ces données ne comprennent pas les exportations effectuées par les distributeurs de films, car celles-ci font l'objet d'une autre enquête.

Les services de télévision englobent le service conventionnel, les services spécialisés et les services de télévision payante. Le secteur des productions non cinématographiques et non télévisuelles englobe les productions paraffiliées par des agences de publicité, des établissements d'enseignement, des organismes gouvernementaux, d'autres organismes, des sociétés d'État, des ministères et l'industrie dans son ensemble.

Les revenus de production incluent les revenus provenant des clients des secteurs privé et public au titre des productions de l'année en cours et des années précédentes, les ventes fermes et les locations, les contrats, les remises des distributeurs après déduction de leurs dépenses. Les exportations s'entendent des revenus de production provenant de clients étrangers. Les ventes sur les marchés étrangers par l'entremise de distributeurs canadiens ne sont pas incluses dans les ventes étrangères. Les revenus totaux englobent les revenus de production, les revenus de location d'installations de production (y compris le matériel et le personnel), les revenus tirés des services de post-production, les revenus tirés de la distribution de films, vidéos et audiovisuels d'autres producteurs, les autres revenus d'exploitation, l'aide financière non remboursable reconnue comme un revenu pour l'année financière, les dividendes et les autres revenus non reliés à l'exploitation.

entreprises déjà actives sur le marché de l'exportation, non chez les entreprises qui faisaient leur entrée sur ce marché. Le pourcentage de producteurs ayant déclaré des revenus de production à l'étranger a peu augmenté, passant de 13,8 % en 1991-1992 à 16,2 % en 1995-1996. La croissance des exportations s'est accompagnée de l'émergence d'un groupe pare de grands producteurs dont les produits sont aptes à faire face à la concurrence sur les marchés étrangers. La part des revenus de production associée aux principaux exportateurs (définis comme les 20 exportateurs les plus importants dont au moins 40 % de leurs revenus de production provient des exportations) a plus que triplé, passant de 16 % en 1991-1992 à 49 % en 1995-1996. En moyenne, les revenus de production des principaux exportateurs ont été 15 fois plus élevés que ceux des exportateurs de moindre taille, et 30 fois plus élevés que ceux des non-exportateurs. Il convient toutefois de souligner que cela est attribuable en partie à la présence d'un petit nombre de producteurs particulièrement importants.

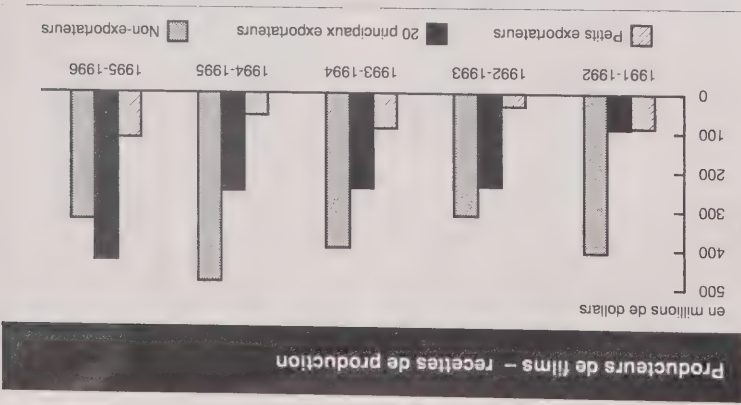
La taille des exportateurs croît sur les marchés étrangers

Face à la lenteur de la croissance des revenus de production intérieurs, les entreprises se sont tournées vers les exportations pour assurer leur croissance. Pour se tailler une place sur le marché de l'exportation, les principaux exportateurs se sont engagés

* Déclarant des revenus de production.

	Non-exportateurs		Petits exportateurs		20 principaux exportateurs		Total
	marchés intérieurs	marchés étrangers	marchés intérieurs	marchés étrangers	marchés intérieurs	marchés étrangers	
Nombre de producteurs	462	80	80	80	20	20	562*
Revenu moyen de production	711 180	236 600	1 229 000	15 092 900	6 575 500	1 564 400	
Part du total des revenus de production (%)	37,3	2,2	11,2	34,3	15	100	

Tableau 1 Les exportateurs sont les plus importants producteurs de l'industrie, 1995-1996



Les producteurs qui vendent à l'étranger ont tiré la majeure partie de leurs revenus de production, soit 58 %, de sources étrangères, ce qui montre que les ventes à l'étranger ne constituent pas une activité secondaire pour ces producteurs, mais un élément crucial de la composition de leur chiffre des ventes. Les exportations sont particulièrement importantes en ce qui concerne les dramatiques télévisées. Compte tenu des coûts élevés associés à la production de films et d'émissions télé d'un haut niveau de qualité, il est particulièrement important de trouver des marchés plus vastes pour assurer la viabilité financière de ces productions.

Les exportateurs ont dépensé des sommes considérablement plus élevées au titre des plateaux de prise de vue, de l'équipement et

Le Québec est le foyer de l'activité de l'exportation mais un foyer à forte concentration

Les maisons d'édition québécoises se sont partagé les deux tiers des recettes d'exportation de livres canadiens en 1994-1995, ce qui représente une hausse par rapport au taux de 45 % en 1991-1992. La prédominance du Québec dans le domaine des exportations n'est cependant pas attribuable au fait qu'on y trouve les plus grandes maisons d'édition dominantes en général toutes les facettes du monde de la publication de livres au Canada.

En réalité, la part des exportations du Québec en 1994-1995, soit deux tiers, est presque le double de la part qu'il occupe dans le domaine de la vente domestique de ses propres titres (38 %).

La concentration a été forte au Québec étant donné que trois maisons d'édition se partagent les quatre cinquièmes des recettes des exportations du Québec. Par ailleurs, les trois maisons d'édition exportatrices les plus importantes à l'extérieur du Québec reçoivent justes l'un un plus du quart de l'ensemble des recettes des exportations à l'extérieur de la province.

Essor des ventes à l'exportation

Les ventes des propres titres des éditeurs français ont connu une véritable explosion, les recettes liées de l'exportation passant de 2,6 millions de dollars en 1991-1992 à 28,5 millions de dollars en 1994-1995. Si l'on considère l'ensemble des livres exportés dans cette catégorie, la proportion des ventes est passée de 6 % à 26 % au cours de cette période de trois ans, dépassant ainsi les ventes à l'exportation de livres de langue française. Même si, dans les trois groupes linguistiques, les ventes de livres destinés à l'exportation ont augmenté tous les ans pendant la période de 1991-1992 à 1994-1995, la hausse des ventes de livres en d'autres langues est particulièrement encourageante du point de vue de la concurrence mondiale, car elle témoigne d'une bonne réaction à la demande de livres dans des langues comme l'espagnol, le chinois et l'allemand. Mais là encore, trois maisons d'édition seulement dominent ce créneau en se partageant 98,7 % des recettes liées de l'exportation de livres publiés dans d'autres langues.

Prédominance des ouvrages d'intérêt général sur le marché

Les exportateurs d'ouvrages d'intérêt général ont gagné 77 % des recettes totales des exportations en 1994-1995, comparativement à 10 % des recettes liées à la vente de manuels scolaires et 13 % des recettes liées à la vente d'autres (ouvrages d'entretien, d'édition, ouvrages de référence et ouvrages de portemonnaie ou techniques). Les ventes à l'exportation d'ouvrages d'intérêt général sont également celles qui ont connu la plus forte croissance, soit de 229 % entre 1991-1992 et 1994-1995, suivies des ventes d'autres livres puis des ventes de

Tableau 3
Croissance spectaculaire des recettes des exportations par catégorie commerciale des propres titres des maisons d'édition

	1991-1992	1994-1995	% de ch.-m. (milliers de dollars)
Manuels scolaires	7 516	10 809	44
- Enseignement primaire et secondaire	5 512	7 051	28
Ouvrages d'intérêt général	25 873	85 111	229
- Livres de grande diffusion	1 069	3 337	2 961
- Livres de poche	15 062	35 704	137
- Livres reliés	10 703	46 070	81
Autre	8 363	15 133	80
- Ouvrages d'entretien	2 179	4 031	85
- Ouvrages de référence	2 049	3 469	69
- Ouvrages professionnels ou techniques	4 134	7 633	85
Total	41 752	111 053	166

manuels scolaires. Étant donné la surveillance étonnante que les exportations de ces deux catégories de livres aient moins augmenté. Cependant, la croissance de l'exportation des ouvrages d'intérêt général a surtout été fonction de l'augmentation des exportations faibles, dans ce domaine, par les trois plus grandes exportatrices. Leurs ventes sont passées de 13,2 millions de dollars en 1991-1992 (51 % du total) à 58,6 millions de dollars en 1994-1995 (68 %).

Bien que les ventes de livres de grande diffusion aient représenté seulement 4 % des ventes à l'exportation d'ouvrages d'intérêt général en 1994-1995, elles ont augmenté par trente depuis 1991-1992. Les ventes de livres reliés ont représenté 54 % des ventes en 1994-1995 et ont également augmenté à un taux impressionnant alors que le livre de poche occupait le reste du marché, soit 42%, en 1994-1995.

Augmentation des exportations de livres d'autres canadiens mais diminution de la part des recettes de ceux-ci!
Les auteurs canadiens comme Robertson Davies, Carol Shields, Mordecai Richler et Margaret Atwood ont reçu un grand succès, tant sur le plan de la critique que sur le plan commercial au cours de cette décennie, comme en témoigne l'augmentation des recettes des auteurs provenant de l'exportation d'ouvrages d'intérêt général (de 17,4 millions de dollars en 1991-1992 à 53,6 millions de dollars en 1994-1995). Cependant, la part des recettes des auteurs canadiens est passée de 67 % en 1991-1992 à 59 % en 1993-1994, pour augmenter à nouveau à 63 % en 1994-1995.

Les maisons d'édition étrangères ne sont pas des exportatrices
Bien que les maisons d'édition étrangères soient partagées 37 % des recettes nationales tirées de la vente de leurs propres titres, elles ont recueilli seulement 4 % des recettes à l'exportation de ceux-ci. Les

maisons d'édition étrangères qui s'installent au Canada le font pour avoir accès au marché canadien plutôt que pour exporter à partir du Canada.

Sommaire - Y a-t-il un ralentissement du mouvement de forte croissance des exportations?

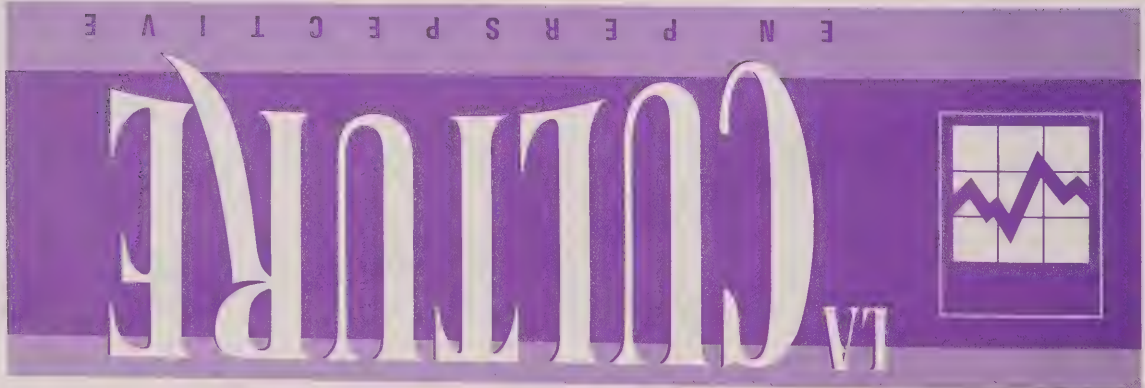
Après avoir augmenté de façon spectaculaire pendant deux ans, les recettes des exportations ont ralenti leur croissance en 1993-1994 et 1994-1995 pour atteindre des niveaux comparables à ceux des recettes tirées de la vente nationale des propres titres des maisons d'édition. Cependant, le fait qu'un plus grand nombre de maisons d'édition ont eu des recettes d'exportation en 1994-1995 prouve qu'un nombre croissant d'entreprises canadiennes entrent sur les marchés de l'exportation, dû à la diminution de la concurrence nationale. Ceux qui croient qu'un marché concurrentiel est un bon signe en meilleure santé y voient là un bon signe.

L'effet des exportations sur l'industrie du film et de la vidéo

Michael Pedersen, Gestionnaire de projet, Enquêtes sur le film
La croissance des exportations est un moteur de l'industrie
On a enregistré au cours des quatre dernières années une croissance phénoménale des ventes à l'extérieur de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles par des producteurs indépendants au Canada. Établissant à seulement 83 millions de dollars en 1991-1992, le montant des exportations a doublé pour atteindre 163 millions de dollars en 1994-1995, puis doublé de nouveau à 321 millions de dollars en 1995-1996. Au cours de la même période, les revenus tirés de la production intérieure ont cru de seulement 12 % ou 60 millions de dollars. De toute évidence, les exportations ont constitué le domaine d'activité qui a le plus dynamisé l'industrie.

La structure de l'industrie de la production indépendante au Canada a connu de profonds changements en raison de l'importance accrue des exportations. Plus que jamais auparavant, l'industrie se divise entre grands producteurs orientés vers les exportations et petites entreprises orientées vers le marché intérieur, les grands exportateurs étant ceux qui connaissent la croissance la plus rapide. On a vu naître une industrie de la télévision et du film dotée de budgets plus imposants et pour laquelle les marchés étrangers représentent des sources de revenu aussi importantes que le marché intérieur.

Croissance non généralisée : les exportateurs forment une minorité de première importance
Sur les 616 entreprises qui ont répondu à l'enquête de 1995-1996 (voir la Note à l'intention du lecteur), 100 étaient des exportateurs. La croissance des exportations a été enregistrée pour l'essentiel chez les



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N°87-004-XPB au catalogue

Printemps 1998

Vol. 10, N° 1

Un regard sur la croissance des exportations de livres provenant de maisons d'édition canadiennes

David Coish, Gestionnaire de l'édition de livres

Bien que de 1991-1992 à 1994-1995¹ le marché intérieur ait été assez calme pour les maisons d'édition canadiennes², qui ont accu- titres, le marché de l'exportation (à l'exclusion de la vente des droits dérivés³) a fait un bond de 166 % pendant la même période.

Tableau 1 Des recettes de plus en plus dépendantes des marchés internationaux

% de changement en 3 ans	1991- 1992	1992- 1993	1993- 1994	1994- 1995
Recettes nationales (milliers de dollars)	581 727	598 350	606 003	655 922
Recettes des exportations (milliers de dollars)	41 752	62 076	101 701	111 053
Proportions par rapport au total	7 %	9 %	14 %	14 %

Un marché de l'exportation du livre de plus en plus concentré
Jusqu'en 1994-1995
Même si un plus grand nombre de maisons d'édition ont déclaré des recettes d'exportation (79 % des 326 maisons d'édition en 1994-1995 contre une proportion de 72 % à 74 % pour la période de 1991-1992 à 1993-1994), l'activité de l'exportation s'est caractérisée par sa concentration; les trois principales maisons d'édition se sont partagé plus de la moitié des recettes des exportations de 1994-1995. Par contre, les trois maisons d'édition qui ont fait les recettes les plus élevées pour la vente nationale de leurs propres titres ont obtenu la petite part d'un quart des ventes nationales totales de 1994-1995.

Cependant, les données indiquent que le degré de concentration des exportations est peut-être en voie de diminuer. Bien que la

¹ On a utilisé la période de 1991-1992 à 1994-1995 étant donné que la période de 1991-1992 à 1992-1993 a été le moment où les recettes des exportations ont augmenté de façon importante et où la concentration est devenue évidente. Cette analyse porte sur les titres produits au Canada exportés par les éditeurs. Cela représente 89 % de l'ensemble des recettes tirées de l'exportation. Les 11 % qui restent proviennent des ventes à l'exportation des diffuseurs exclusifs, qu'il s'agisse d'éditeurs étrangers ou d'éditeurs canadiens.

² Les recettes totales tirées de la vente des droits dérivés de 6,7 millions de dollars en 1991-1992 à 5,5 millions de dollars en 1993-1994.

concentration des recettes des exportations de 1991-1992 à 1993-1994 ait été de plus en plus forte, cette tendance a diminué quelque peu en 1994-1995 (Tableau 2). Les recettes des exportations des trois principaux exportateurs ont continué d'augmenter mais à un taux manifestement moins élevé, soit 3 %, d'où la réduction de la part de marché occupée. Par ailleurs, les recettes des exportations des « autres exportateurs », dont la composition varie des grandes maisons d'édition jusqu'aux petites organisations bénévoles sans but lucratif, ont augmenté de 18 % en 1994-1995. La déconcentration récente est attribuable à l'augmentation du nombre total de maisons d'édition qui ont accès aux canaux de distribution étrangers de même qu'à l'accroissement des recettes des exportations des maisons d'édition s'occupant déjà d'exportation. En 1994-1995, jusqu'à 12 % des recettes totales des maisons d'édition les plus petites (recettes inférieures à 250 000 \$) provenait de l'exportation.

Tableau 2 Augmentation moindre des recettes totales des exportations des trois plus grands exportateurs en 1994-1995

Recettes des exportations	1991- 1992	1992- 1993	1993- 1994	1994- 1995
Trois principaux exportateurs milliers de dollars % de changement comparativement à l'année précédente	13,2	27,0	57,7	59,2
Autres exportateurs milliers de dollars % de changement comparativement à l'année précédente	28,5	35,9	44,0	51,8
% des recettes totales des exportations	26 %	23 %	23 %	18 %
Trois principaux exportateurs Autres exportateurs	32	57	43	53
Autres exportateurs	68	57	43	47

Dans ce numéro...

Un regard sur la croissance des exportations de livres provenant de maisons d'édition canadiennes

L'effet des exportations sur l'industrie du film et de la vidéo

Faits saillants de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, 1995-1996

Les taux d'écoute de la télévision et de la radio diminuent



F O C U S O N CULTURE



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Summer 1998

Vol. 10, No. 2

Spending on Selected Recreation Items in Canada

Louise Earl, Income Division, Statistics Canada

In early 1998, Alexei Yashin delighted Canadians by donating one million dollars to the National Arts Centre. Mr. Yashin, who is a star centre with the Ottawa Senators' hockey club, has an obvious interest in other forms of recreation than just sport. Understanding how consumers and non-consumers allocate their recreation dollars is important to the producers of recreation goods and services as well as to policy makers. This article will examine some of the characteristics of household spending on a selection of recreation goods and services.

Obviously not many Canadian households can support recreation to the same extent as Mr. Yashin. However, almost every Canadian household did spend on recreation in 1996. In fact, 1996 records the highest percentage (97.5) of households who spent on recreation since 1969, the earliest survey year for which comparable data are available.

Although data on household spending on recreation do not reveal the frequency or quantity of goods and services purchased, it is a good measure of the importance of these goods and services to a household. The spending information used in this study is taken from the 1996 Family Expenditures Survey. This survey records household level spending only. It does not record individual spending by persons within the household, the number of items purchased, or the motivation for the purchases.

Recreational spending is taking a little more of the household budget

Not only did more households spend on recreation in 1996 than in 1969, but recreation also became a bigger part of the household budget¹. Since 1969, spending on

The spending categories discussed in this article are taken from the 1996 Family Expenditure Survey. Most of the items are from the major spending category "recreation" as defined by the Family Expenditures Survey, which includes the following sub-categories:

- * recreation equipment
- * recreation vehicles
- * home entertainment equipment and services
- * recreation services, including among others
 - * spectator entertainment
 - * movie theatres
 - * live sports including hockey games
 - * live staged performances
 - * rental of cablevision
 - * rental of satellite services

In addition, information is drawn for the major category "reading materials" which contains:

- * newspapers
- * magazines
- * books (excluding school books)

recreation as a proportion of the average household budget has inched up by just over 1 percentage point to 5.4% in 1996. Recreation services such as movies, cablevision and live staged performances have been responsible for most of this increase; in 1996, on average, households allotted about 2% of their budgets to purchasing recreation services, almost double the proportion in 1969. Reading materials have maintained a constant proportion of the average budget at around 0.5%.

¹ The term "budget" is used throughout this text for "total expenditure". Total expenditure includes all expenses incurred during the survey year for food, shelter, household operations, household furnishings and equipment, clothing, transportation, health care, personal care, recreation, reading materials, education, tobacco products and alcoholic beverages, a miscellaneous group of items, personal taxes, personal insurance payments and pension contributions, and gifts and contributions to persons outside the household.

In This Issue...

Spending on Selected Recreation Items in Canada	1
What the Census Tells us About the Cultural Labour Force: Some Highlights from the 1996 Census	5
A Close-up of Culture/Heritage Travel in Canada	5



In 1992, spending on recreation even overtook spending on what is normally considered an essential - clothing - as a proportion of the average household budget. Household budget items of food, shelter, clothing, transportation and personal taxes accounted on average for 67.9% of household budgets in 1996, virtually unchanged from 1969.

What about households in 1996?

Households almost evenly divided their recreation dollars between purchases of goods (recreation vehicles and home entertainment equipment, for example) and purchases of recreation services (such as admissions to movie theatres and live staged performances, and subscriptions to cablevision).

Among reading materials, newspapers were the most popular based on the percentage of households that bought them. Magazines and then books followed. Newspapers generally cost the least per copy and hard cover books usually cost the most. Price may well have an influence on the popularity of the reading medium.

Does income make a difference?

For purposes of this study, households were ordered according to their income from the smallest to the largest and then evenly divided into five groups. Households in both the lowest and the highest income groups spent virtually identical proportions of their budgets on food, shelter, clothing, transportation and personal taxes combined, on recreation, and on reading materials (refer to Table 2). Shelter took the lion's share of the lowest income household budget, whereas personal taxes took this share for the highest. Food on average took almost twice as much of the lowest income household budgets as it did of the highest, while clothing and transportation took about the same proportions.

The highest income households allocated, on average, 5.5% of their budgets to spending on recreation and 0.5% to reading materials. Lowest income households, on average, dedicated 4.5% of their budgets to

Clothing loses as recreation gains household budget share

percentage of household budget

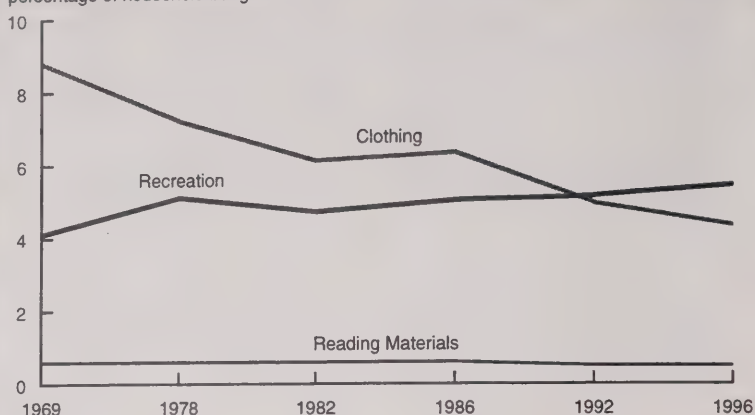


Table 1

Average Household Spending on Recreation and Reading Materials, Canada, 1996

	Average expenditure per household (\$)	Percentage reporting expenditures reporting (%)	Average expenditure per household (\$)
Household budget	49,068	100	49,068
Recreation	2,639	97.5	2,707
Recreation equipment and associated services	799	83.7	954
Recreation vehicles and outboard motors	358	31.6	1,130
Home entertainment equipment and services	527	83.2	633
rental of videotapes/video discs	92	60.9	152
Recreation services	955	92.2	1,036
spectator entertainment performances	432	89.4	484
movie theatres	58	56.3	102
live sport spectacles	37	22.3	165
hockey games	19	12.5	155
live staged performances (e.g. concerts)	61	36.4	169
cablevision	254	69.1	367
rental of satellite services	6	1.3	418
use of recreation facilities	281	60.5	465
admission to museums, exhibitions, etc.	17	25.9	66
package travel tours	217	9.6	2,267
sightseeing tours and excursion packages	20	6.0	330
other cultural and recreational services and facilities	5	4.3	113
Reading materials and other printed matter	252	88.0	287
Newspapers	109	70.6	155
Magazines and periodicals	51	52.4	97
Books and pamphlets (excluding school books)	76	49.1	155
paper back	42	37.5	112
hard cover	34	27.0	126
Maps, sheet music and other printed matter	6	15.8	40
Services: duplicating, library fees and fines	10	21.6	46

Note: Only selected categories are shown here, so subtotals do not necessarily equal the sum of the components shown.

recreation and 0.7% to reading materials. While these overall proportions are similar, lowest and highest income consumers apportioned their budgets differently among the individual categories.

While the vast majority of the highest income households went to the movies and subscribed to cablevision, just over half of the households with the lowest income subscribed to cablevision and less than a third bought tickets to the movies. Renting videotapes was also far more popular with the highest income households probably because almost all of these households owned a VCR, were much larger than average in household size, and had younger than average reference persons. With fewer than two-thirds of the lowest income households owning VCRs, fewer households rented videotapes.

Less than three quarters of the lowest income households purchased reading materials². On the other hand, almost every one of the highest income households purchased reading materials. Newspapers were the most popular of the reading materials with the lowest income households - 52% purchased newspapers versus 26% that purchased books.

It's my money and I'll spend it how I want to

Households can be classified by the amount that they spend on selected items such as newspapers, books or going to the theatre, and then examined for expenditure patterns in other recreation and entertainment areas. Are big purchasers of newspapers also big spenders (compared to the average) on live staged performances or subscriptions to cablevision? Are book lovers also live music lovers? Are live staged performance goers also sporting events enthusiasts?

² Participation based on spending for reading materials is one of many ways to measure this activity. Additional reading can occur while waiting for the doctor, hair dresser or dentist or by borrowing materials from a local, school or work library. Also, more written information (including newspapers) is now available via the Internet and many reference tools such as encyclopaedia and dictionaries come in CD-ROM format. The 1994 International Adult Literacy Survey (IALS) found that 87% of Canadians aged 16 and over read a newspaper at least once a week. The 1992 General Social Survey found that almost 40% of adults spent almost an hour and half reading each day.

Table 2
Distribution of the Household Budget among Lowest and Highest Income Households, 1996

	Lowest income households			Highest income households		
	% of households reporting expenditures	Average amount spent (\$)	% of budget	% of households reporting expenditures	Average amount spent (\$)	% of budget
Food	100.0	3,049	18.5	100.0	9,333	9.6
Shelter	99.6	5,227	31.8	100.0	12,793	13.2
Clothing	96.0	660	4.0	100.0	4,249	4.4
Transportation	91.3	1,738	10.6	99.9	11,302	11.6
Personal taxes	64.0	459	2.8	99.9	29,576	30.4
Sub-total	...	11,133	67.7	...	67,253	69.2
Household operation	100.0	1,083	6.6	100.0	3,930	4.0
Household furnishings, equipment	82.4	409	2.5	98.7	2,490	2.6
Health care	91.1	472	2.9	99.9	1,540	1.6
Personal care	99.8	373	2.2	100.0	1,382	1.4
Recreation	90.7	733	4.5	99.9	5,379	5.5
Reading materials	72.3	118	0.7	97.2	441	0.5
Other	...	2,124	12.9	...	14,729	15.2
Total budget	100.0	16,444	100.0	100.0	97,145	100.0

Table 3
Average household spending on selected recreation services, by lowest and highest income households, 1996

	Lowest income households		Highest income households	
	% of households reporting expenditures	Average amount spent (\$)	% of households reporting expenditures	Average amount spent (\$)
Recreation Services	78.0	335	99.1	1,971
movies	27.8	16	80.2	113
live sport spectacles	6.7	5	35.9	90
live staged performances	15.6	12	60.0	146
cablevision	54.8	181	81.2	324
admission to museums, exhibitions, etc.	10.7	3	40.4	35
Reading Materials	72.3	118	97.2	441
newspapers	51.9	61	84.5	164

Note: Not all recreation services or reading materials sub-categories are shown and therefore, data will not add to totals.

Following the newshounds

Big spenders on newspapers spent an average of \$329 on their papers annually. Over three-quarters of these households subscribed to cablevision, spending almost \$400. The next favourite recreation services were going to the movies with 61.3% spending an average of \$127, and attending live staged performances, with 46.5% of households spending on average \$238. Compared to average spending by Canadian households, big spenders on newspapers were above average spenders on movies and live staged performances.

Defining big, little and non-spending households.

To examine non-spending, little and big spending households by a specific item, all households were ranked by the amount that they spent on the item. All non-spending households were grouped together. The remaining households were then divided equally among four spending groups. The first spending quartile contains the households that spent the least on the item and is used to profile the little spenders. The profiles of the big spenders are taken from the fourth spending quartile.

Just give me a good book... or an evening at the theatre

Book lovers - households that spent an average of \$406 on books - also enjoyed video entertainment. About three quarters of book-loving households paid to go to the movies, subscribed to cablevision and rented videotapes. While video entertainment and the written word were popular with book lovers (these households allocated twice the average share of their household budgets for reading materials (1%)) so too were live staged performances. A well above average number of book-loving households (59.2% versus an average 36.4% for Canada) paid to attend concerts and the theatre.

Almost all households that spent a lot on attending concerts and live theatre purchased reading materials. As usual newspapers were the most popular form of the written word, but books replaced magazines for second place with three-quarters of the big spenders on concerts buying books.

Hockey household tastes more versatile

Over 60% of hockey fan households paid to attend live staged performances. However, only a fifth of the big spender concert-going households purchased tickets to a hockey game. Perhaps households with hockey fans are more interested in a variety of recreational and cultural activities than the big spenders on live staged performances.

Table 5
Profile of book non-spenders, little spenders, and big spenders

	Non-spenders		Little spenders		Big spenders	
	% of households reporting expenditures	Average spending per household reporting \$	% of households reporting expenditures	Average spending per household reporting \$	% of households reporting expenditures	Average spending per household reporting \$
Budget	100.0	38,601	100.0	47,932	100.0	73,845
Recreation	95.3	1,948	99.7	2,620	99.7	4,348
rental of videotapes	47.9	143	71.7	143	75.9	181
movie theatres	42.2	90	64.8	74	75.1	147
hockey games	8.6	179	18.4	102	15.7	216
live staged performances	24.1	133	37.3	120	59.2	258
cablevision	66.8	358	68.7	361	74.2	387
Reading materials	76.5	168	100.0	178	100.0	736
newspapers	62.9	146	75.1	132	82.4	201
magazines	39.0	77	59.1	63	75.3	160
books	100.0	24	100.0	406

Note: Not all recreation services or reading materials sub-categories are shown and therefore, data will not add to totals.

Table 4
Profile of newspaper non-spenders, little spenders, and big spenders

	Non-spenders		Little spenders		Big spenders	
	% of households reporting expenditures	Average spending per household reporting \$	% of households reporting expenditures	Average spending per household reporting \$	% of households reporting expenditures	Average spending per household reporting \$
Budget	100.0	38,799	100.0	43,055	100.0	64,805
Recreation	95.5	2,113	97.6	2,592	98.8	3,389
rental of videotapes	54.5	148	65.5	145	61.2	167
movie theatres	45.6	87	58.3	91	61.3	127
hockey games	6.5	104	12.7	82	17.1	224
live staged performances	25.5	138	33.7	127	46.5	238
cablevision	62.5	345	62.9	356	76.9	397
Reading materials	59.3	153	100.0	153	100.0	545
newspapers	100.0	28	100.0	329
magazines	38.4	81	54.0	74	62.7	120
books	35.8	139	52.3	132	57.8	206

Note: Not all recreation services or reading materials sub-categories are shown and therefore, data will not add to totals.

This notwithstanding, at 37.4%, more concert-going households attended live sports spectacles than the Canadian average. This is probably a function of income since concert-going households had an average income 78% higher than that of Canadian households overall.

Recreation and leisure spending - it's a matter of taste

While Canadian households are diverse, and their tastes in recreation and leisure-time pursuits vary, almost all dedicate some of their household budgets to these activities.

Recreation - it's not for us

Non-spending households did not purchase selected items, for reasons that could include accessibility, income and interest. The non-spending households on expenditure categories such as video entertainment (including the rental of satellite services, cablevision, and videotapes; purchase of pre-recorded videotapes; movie theatre admissions) and reading materials (excluding school books) shared some common features. Their average household incomes were almost one half the national average household income, and these households were much smaller than the average. Also, the average age of the reference person for non-spending households for video entertainment, at 63, was considerably higher than the national average of 49. For non-spending households on reading materials, this average was 50. Non-spending households on video entertainment were more likely to be homeowners (53%) while non-spending households for reading materials were more inclined to be renters (44% homeowners).

Non-spending households on individual recreation items such as movies and books also had lower than average household incomes (although not nearly as low as for non-spenders on video entertainment and reading materials). Perhaps the narrowing of the gap reflects household decisions not to attend or purchase individual items within a broader spending category.

What the Census Tells us About the Cultural Labour Force: Some Highlights from the 1996 Census

Pina La Novara, Labour Market Analysis, Culture Statistics Program

Statistics Canada released 1996 Census data on labour force activity, occupation and industry in March 1998. Information on the level of education, income and other demographic characteristics of labour force participants will be released at a later date. The following are a few highlights:

- According to the 1996 Census, there were 14.3 million Canadians in the experienced labour force, a growth of less than one percent since 1991. Over 110,000 of these Canadians were involved in selected creative cultural occupations¹ - this was a 15% increase from the previous census. Each of the cultural occupational groups grew considerably more than the total experienced labour force between 1991 and 1996 with the exception of artisans and other craftspeople who recorded a 10% decline in participants.
- Over three quarters of creative cultural workers lived in Ontario (40%), Quebec (21%) and British Columbia (17%) in 1996, little changed from five years earlier.
- Of the selected cultural occupations included in the table below, the largest group consisted of musicians and singers with 29,300 people in the experienced labour force, followed by artisans and craftspeople (18,700) and writers (18,600).
- Most artisans and craftspeople (63%) and dancers (86%) were women, whereas most actors (58%), producers, directors and choreographers (64%), and conductors, composers and arrangers (72%) were men.

SOC* Selected Occupation	1991	1996	% Change
F021 Writers	15,290	18,585	22%
F031 Producers, directors, choreographers and related occupations	12,820	15,900	24%
F032 Conductors, composers and arrangers	1,915	2,090	9%
F033 Musicians and singers	25,105	29,265	17%
F034 Dancers	3,835	5,730	49%
F035 Actors	4,550	6,815	50%
F036 Painters, sculptors and other visual artists	11,320	13,300	17%
F144 Artisans and other craftspeople	20,790	18,685	-10%
Selected occupations total	95,625	110,370	15%
Total Canadian experienced labour force	14,220,235	14,317,545	0.68%

* Standard Occupational Classification

The Culture Statistics Program (CSP) is currently working on the developmental phase of a project focusing on the culture labour market. This project will explore two of Statistics Canada's major data sources, the Census and the monthly Labour Force Survey, to analyze the dynamics of culture workers. The CSP is in the process of establishing a consortium of interested members who will play an active role in developing consistent definitions and concepts as well as the parameters for the project. The objective is to provide consortium participants with data products which are relevant and useful. Establishing a consortium will also allow for cost efficiencies in producing the data products, thereby reducing the costs for each member.

This is the perfect time for interested parties to express their interest in the project; because the project is in its initial stages, the CSP can more easily accommodate people's data requirements and suggestions. Please contact Pina La Novara at 613-951-1573 or at lanopin@statcan.ca if you are interested in being a funding partner in the project or if you would like additional information on it. ☐

A Close-up of Culture/Heritage Travel in Canada¹

Laurie McDougall, Tourism Statistics Program

- Domestic travel involving culture/heritage activities numbered over 14 million leisure trips in 1996 and almost \$3 billion in spending in Canada.
- Leisure travellers who include a culture/heritage activity in their trips travel greater distances, have longer

stays and higher spending per trip compared to other leisure travellers.

- Accommodation establishments benefitted from culture/heritage travel, with campgrounds receiving the majority of the commercial nights.
- Culture/heritage travel is more susceptible to seasonal peaking, with the majority of trips taking place in the summer.
- Canadians who participated in leisure trips with culture/heritage activities are slightly more likely to be women, to have a university or college education, and to have higher incomes than other types of leisure travellers.

From jazz festivals to world-class heritage sites, Canadians love culture and will travel great distances in their own country to attend certain events or experience unique parts of Canada's history or culture. There are myriad examples of the impact cultural/heritage tourism has on local economies, not to mention its role in raising awareness among Canadians of our rich cultural heritage² and presentation venues. The Stratford Theatre Festival contributes many jobs to the local economy; the Renoir exhibition at the National Gallery of Canada was an unprecedented success; the Festival international de jazz de Montreal is one of the largest festivals in Canada, to name just a few. Also, each year, Canadian communities are expanding their repertoire of local events and activities in recognition of their attraction to tourists.

Generally speaking, we Canadians are the largest market for our own tourist attractions. As shown in Table 1, participation in cultural activities among the general population is quite

¹ Please note that this analysis includes those who classified themselves as being involved in a cultural occupation in either a cultural or non-cultural industry. This analysis differs, therefore, from other research work done in the Culture Statistics Program which focuses exclusively on cultural and non-cultural workers in the cultural industries.

¹ reprinted with modifications from Statistics Canada, Travel-log, Catalogue No. 87-003-XPB, Volume 17, Number 2.

² Statistics Canada, Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective, 1995 Edition, Catalogue No. 87-211-XPB.

evident, with over half of Canadians aged 15 and over indicating that in 1992 they had visited a museum or art gallery or attended a festival, fair or exhibition (1992 *General Social Survey*). Given this broad interest among the population, when Canadians take a domestic trip, it is not surprising that they often include a culture/heritage activity on their travel agendas; in many instances, it may be

Table 1
Participation in cultural activities by Canadians 15 and over greatest for heritage institutions, 1992

	Participation
Went to a museum, art gallery or other heritage institution	56%
Attended a festival, fair or exhibition	51%
Attended a concert or performance	30%
Visited a conservation area or nature park	46%
Attended a performance of ethnic or heritage dance/music	12%

Source: Statistics Canada, *General Social Survey*, 1992

their main motivation for making a trip. Culture/heritage travel can include anything from visiting an historic site to watching a festival or event, to appreciating nature (see the *Note to Readers*).

Note to readers

For the purpose of this article, only trips where pleasure/leisure was the main purpose are considered. Culture/heritage travel is defined as trips taken for pleasure, visiting friends or relatives or personal reasons that included participation in one or more of the following activities: attending a festival, fair or exhibition; attending a cultural event; attending an aboriginal/native cultural event; visiting a museum or art gallery; visiting a zoo or natural exhibit; visiting a historic site; going bird or wildlife viewing. In the Canadian Travel Survey, respondents are only asked if they participated in these activities while on a trip so the relative importance of these activities to the overall purpose of the trip is not known. Visits to national or provincial parks were not considered as part of culture/heritage travel unless the trip included participation in one or more of the selected culture/heritage activities.

The size and nature of the market
In 1996, Canadians took approximately 14 million leisure trips that involved participation in one or more culture/heritage activity, 12% of all leisure trips. The 1996 *Domestic Tourism Market Research Study* conducted by the Canadian Tourism Commission (CTC) supports this finding of the relative share of the cultural travel segment. This study estimated that cultural travellers represented an estimated 15% of all leisure travellers³.

In 1996, participation in culture/heritage activities among Canadian travellers (Table 2) somewhat resembled the overall pattern of participation by the Canadian population aged 15 years and older in 1992 (Table 1). Attending festivals or fairs is the most popular activity among the culture/heritage travel group and the second most popular for the population as a whole. The lowest participation was noted for aboriginal or native cultural events, reflecting the niche aspect of this activity.

Culture/heritage travel involves greater distances and longer stays
Canadians participating in culture/heritage activities spent close to \$3 billion⁴ while travelling in Canada in 1996 or approximately one-quarter of the total spending by Canadian leisure travellers. They averaged more nights away from home and travelled greater distances: 565 km versus 343 km for other travellers. Due to their tendency to take longer and more expensive trips (e.g., by plane), their average overnight trip spending of \$255 was more than double the spending by other leisure travellers.

³ Canadian Tourism Commission, *Domestic Tourism Market Research Study, Main Report*, 1996.

⁴ This refers to the total amount spent by travellers who indicated participation in selected culture/heritage activities. It does not necessarily represent the spending directly attributable to culture/heritage since travellers may have participated in other types of activities throughout the trip.

Table 2
Culture/heritage activities we participate in while on a domestic leisure trip, 1996

	Visits to culture/heritage sites/events	Percentage of visits to culture/heritage sites
Culture/heritage travel		
Attended a festival, fair or exhibition	3,852,000	20%
Visited a museum or art gallery	3,537,000	18%
Visited an historic site	3,274,000	17%
Attended cultural events (plays, concerts)	3,208,000	17%
Visited a zoo or natural exhibit	2,876,000	15%
Went bird or wildlife viewing	2,149,000	11%
Attended aboriginal/native cultural event	468,000	2%

Note: Since travellers may participate in more than one activity, the sum of activities exceeds the total trips for culture/heritage travel.

Source: 1996 Canadian Travel Survey

Table 3
Domestic culture/heritage travel in comparison with other domestic leisure travel, 1996

	Culture/heritage travel	Other leisure travel
Total expenditures (\$millions)	2,767	8,200
Sameday trips (thousands)	3,782	51,248
Trips of one or more nights (thousands)	10,133	53,256
Nights (thousands)	48,883	159,189
Share of domestic travel expenditures (%)	25	75
Share of overnight trips (%)	16	84
Share of nights (%)	31	69
Trips of one or more nights:		
Average duration (nights)	4.8	3.0
Average spending (\$)	255	113
Average distance (km)	565	343

Commercial accommodation establishments benefit from culture/heritage travellers

Canadians travelling in their country who included culture/heritage activities as part of their itinerary tended to stay with friends or family, resulting in over half their nights being spent in non-commercial accommodations. Their dependency on friends or family for accommodation was less common, however, compared to other leisure travellers. An estimated 36% of their nights were spent in commercial accommodation, with campgrounds representing the largest share. Hotels ranked as the second most popular commercial accommodation choice among culture/heritage travellers.

Table 4
Accommodation used by domestic culture/heritage travellers in comparison to other domestic leisure travellers, 1996

	Culture/heritage travellers	Other leisure travellers
	(%)	(%)
Total accommodation	100	100
Non-commercial	57	73
Home of friends/relatives	42	58
Private cottages	15	15
Commercial	36	23
Hotels	10	6
Motels	6	4
Campgrounds	15	10
Resorts, B&Bs, cottages	5	3
Other and not stated	7	4

The summer quarter (July, August, September) is by far the most popular travel period for Canadians participating in culture/heritage activities, with 55% of their trips taken during this period. This is related to the timing of many festivals and special events during this prime family vacation time. About 20% of culture/heritage trips were taken in the spring (April, May and June) compared to 14% in the winter and just 11% in the fall (October, November and December).

Table 5
Socio-demographic characteristics of culture/heritage travellers compared to other leisure travellers, 1996

	Culture/heritage travellers	Other leisure travellers
Married	51%	55%
University/college education	45%	41%
Women travellers	54%	50%
Incomes over \$60,000	27%	22%

Canadian travellers participating in culture/heritage activities have similar socio-demographic characteristics to other leisure travellers. However, culture and heritage participants were slightly more likely to be women, to have a university or college education, and to earn higher incomes.

With increasing tourist demand for unique and authentic experiences which put Canadians in touch with their rich culture and heritage, growth in this type of vacation is expected in the future⁵. Many participants in the tourism industry are already realizing the advantages of forging partnerships with the cultural/heritage community. Tourism businesses and organizations who take the lead in such holiday experiences may reap new benefits in the future.

⁵ Canadian Tourism Research Institute: Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century, 1997

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition \$31.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca



For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Mary Allen	951-0475	allmar@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Economic Impact	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Cultural Trade and Investment	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-1563	ogroluc@statcan.ca
Labour Market Analysis	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca
<i>Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective</i>	Michel Durand - information only (not to order)	951-1566	duramic@statcan.ca

Focus on Culture (Catalogue 87-004)
ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1998.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Copyright

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 - 1984.)



PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique Édition 1997 31 \$

Pour commander des publications composées sans frais le 1-800-267-6677

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie

La rédactrice en chef, *La culture en perspective*.

Programme de la statistique culturelle, Immeuble R.-H.-Coats, 17D

Statistique Canada, Ottawa (Ontario)

K1A 0T6 (613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les réalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie

Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcpfpau@statcan.ca

Section des enquêtes culturelles

John Gordon 951-1565 gordonj@statcan.ca
David Coish 951-3028 coisdav@statcan.ca
Mary Allen 951-0475 allemar@statcan.ca
Michael Pedersen 951-3305 pedemic@statcan.ca
Lotti Chahdi 951-3136 chahlot@statcan.ca
Norman Verma 951-6863 vermnor@statcan.ca
Erika Dugas 951-1568 dugeari@statcan.ca
Marie Lavallée-Farah 951-1571 lavamar@statcan.ca
Fidel Ifedi 951-1569 ifedfid@statcan.ca
Norman Verma 951-6863 vermnor@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca
Mary Cromie 951-6864 crommar@statcan.ca
Craig Grimes 951-1332 gncra@statcan.ca
Lucie Ogrodnik 951-1563 ogroluc@statcan.ca
Pina La Novara 951-1573 lanopin@statcan.ca
Michel Durand - seulement pour renseignements 951-1566 duramic@statcan.ca

Chet
Données sur les consom-
mateurs de biens et de
services culturels
Repercussions économiques
Le commerce et l'investisse-
ment dans le secteur culturel
Sport
Analyse sur la population
active
Le Canada, sa culture, son
patrimoine et son identité:
perspective statistique



Droits d'auteur
Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H.-Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI (Z39.48 - 1984.)

∞

Tableau 2
Activités culturelles ou patrimoniales auxquelles nous participons pendant un voyage d'agrément au Canada, 1996

Visite de sites et participation à des activités culturelles ou patrimoniales	Pourcentage de visites de sites et participation à des activités culturelles ou patrimoniales
Assisté à un festival, une foire ou une exposition	20 %
Assisté à un musée ou une galerie d'art	18 %
Assisté à un site historique	17 %
Assisté à des manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts)	17 %
Visité un zoo ou un site naturel	15 %
Observé des oiseaux ou de la faune	11 %
Assisté à une manifestation culturelle autochtone	2 %

Note : Étant donné que les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité, la somme des activités dépasse le nombre total de voyages à caractère culturel ou patrimonial.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1996

Tableau 3
Voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada comparativement aux autres voyages d'agrément entrepris au pays, 1996

Voyage culturel ou patrimonial	Voyage d'agrément
Dépenses totales (millions de dollars)	8 200
Voyages du même jour (milliers)	51 248
Voyages d'une nuit ou plus (milliers)	53 256
Nuits (milliers)	48 883
Proportion des dépenses de voyage intérieur (%)	25
Proportion des voyages d'une nuit ou plus (%)	75
Voyages d'une nuit ou plus :	
durée moyenne (nuit)	3,0
dépenses moyennes (\$)	113
distance moyenne (km)	343

chez eux et parcouru des distances plus grandes : 565 km contre 343 km pour les autres voyageurs. Étant donné leur tendance à entreprendre des voyages plus longs et plus coûteux (p. ex. par avion), les dépenses moyennes engagées pendant les voyages d'une nuit ou plus, qui se sont chiffrées à 255 \$, représentaient plus que le double des dépenses engagées par les autres voyageurs d'agrément.

Les établissements d'hébergement commerciaux profitent des voyageurs culturels ou patrimoniaux

Les Canadiens qui, lorsqu'ils voyagent dans leur pays, incluent des activités culturelles ou patrimoniales à leur programme avaient tendance à loger chez des amis ou des proches ; ils passaient donc plus de la moitié de leurs nuits dans des établissements non commerciaux. Mais ils logeaient moins souvent chez des amis ou des proches que les autres voyageurs d'agrément. Ils passaient environ 36 % de leurs nuits dans des établissements commerciaux, les terrains de camping représentant le principal lieu d'hébergement et les hôtels la deuxième place à titre d'établissement commercial d'hébergement le plus recherché par les voyageurs culturels et patrimoniaux.

Le trimestre d'été (juillet, août, septembre) est de loin la période de voyage la plus populaire pour les Canadiens participant à des activités culturelles ou patrimoniales, 55 % de leurs voyages étant entrepris pendant cette période. En effet, c'est en été, période préférée pour les vacances familiales, que se déroulent de nombreux festivals et événements spéciaux. Environ 20 % des voyages culturels ou patrimoniaux ont été entrepris au

Tableau 4
Hébergement utilisé par les voyageurs culturels ou patrimoniaux au Canada comparativement aux autres voyageurs d'agrément au pays, 1996

Voyageurs culturels ou patrimoniaux	Autres voyageurs d'agrément
(%)	(%)
100	100
57	73

Hébergement total	100
Non commercial	57
Domicile d'amis ou de proches	42
Chalet privé	15
Commercial	36
Hôtel	10
Motel	6
Terrain de camping	15
Lieu de villégiature, gîte et petit déjeuner, et chalet loué	5
Autres et non précisés	7

Les voyageurs canadiens qui prennent part à des activités culturelles ou patrimoniales ont des caractéristiques socio-démographiques semblables aux autres voyageurs d'agrément. Mais les participants aux activités culturelles ou patrimoniales étaient légèrement plus susceptibles d'être des femmes, d'avoir une éducation universitaire ou collégiale, et de réaliser des revenus élevés.

printemps (avril, mai et juin) contre 14 % en hiver et seulement 11 % à l'automne (octobre, novembre et décembre).

se rendent déjà compte des avantages de l'établissement de partenariats avec la communauté culturelle ou patrimoniale. Les entreprises et les organisations touristiques qui prennent une longueur d'avance dans le domaine de ces expériences vacancières pourront récolter de nouveaux bénéfices à l'avenir.

Marité	51 %	55 %
Education universitaire ou collégiale	45 %	41 %
Voyageurs	54 %	50 %
Revenus dépassant 60 000 \$	27 %	22 %

5. Institut canadien de recherche sur le tourisme : Prévisions touristiques 2000 : Vingt et une questions pour le XXI^e siècle, 1997.

Aperçu du voyage culturel ou patrimonial au Canada¹ Laurie McDougall, Programme de la statistique sur le tourisme

- Au Canada, le nombre de voyages comportant des activités culturelles ou patrimoniales a dépassé 14 millions de voyages d'agrément, d'une valeur de près de trois milliards de dollars.
- Les voyageurs d'agrément qui incluent une activité culturelle ou patrimoniale dans leurs voyages parcourent des distances plus grandes, font des séjours plus longs et engagent des dépenses supérieures par voyage comparativement aux autres voyageurs d'agrément.
- Les établissements d'hébergement ont profité du voyage culturel ou patrimonial, les terrains de camping étant le plus souvent utilisés pour l'hébergement.
- Le voyage culturel ou patrimonial est plus susceptible de fluctuer selon la saison, la plupart des voyages ayant lieu en été.
- Les Canadiens qui ont participé à des voyages d'agrément comportant des activités culturelles ou patrimoniales sont légèrement plus susceptibles d'être des femmes, d'avoir une éducation universitaire et de réaliser des revenus supérieurs comparativement aux autres types de voyageurs d'agrément.

Qu'il s'agisse de festivals de jazz ou de sites historiques de classe mondiale, les Canadiens aiment la culture et parcourent de grandes distances dans leur propre pays afin d'assister à certains événements ou de connaître davantage des parties uniques de l'histoire ou de la culture de leur pays. De nombreux exemples viennent illustrer les incidences qu'a le tourisme culturel ou patrimonial sur les économies locales, pour ne pas mentionner son rôle dans la sensibilisation des Canadiens à leur riche patrimoine culturel et aux lieux de présentation. Le *Stratford Theatre Festival* contribue à la création de nombreux emplois dans l'économie locale; l'exposition des œuvres de Renoir qui a eu lieu au Musée des beaux-arts du Canada a connu un succès sans précédent; et le *Festival international de jazz de Montréal* est l'un des plus grands festivals au Canada, pour n'en mentionner que quelques-uns. En outre, chaque année, les collectivités canadiennes étendent leur réputation d'activités et d'événements locaux, en sachant qu'elles attirent ainsi les touristes.

1. *Hébergement avec modifications de Statistique Canada, Touristique, n° 87-003-XPB au catalogue, volume 17, numéro 2.*
2. *Statistique Canada, Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique, édition de 1995, n° 87-211-XPB au catalogue.*

En général, nous, les Canadiens, sommes le plus grand marché pour nos propres attractions touristiques. Comme le montre le tableau 1, la participation aux activités culturelles de la part du grand public est tout à fait évidente, plus de la moitié des Canadiens âgés de 15 ans et plus indiquant qu'en 1992, ils ont participé à un festival ou à une exposition (*Enquête sociale générale, 1992*). Étant donné ce vaste intérêt régnant au sein de la population, lorsque les Canadiens entreprennent un voyage au pays, il n'est pas surprenant qu'ils incluent une activité culturelle ou patrimoniale dans leur programme; en fait, dans de nombreux cas, cela représente l'objet principal du voyage. Le voyage culturel ou patrimonial peut comprendre n'importe quoi : de la visite d'un site historique à l'appréciation de la nature en passant par la participation à un festival ou à une activité culturelle (voir la Note aux lecteurs).

Tableau 1
Les Canadiens de 15 ans et plus qui participent à des activités culturelles visitent surtout des établissements du patrimoine, 1992

Participation	
Visité un musée, une galerie d'art ou un autre établissement patrimonial	56 %
Assisté à un festival, une foire ou une exposition	51 %
Assisté à un concert ou un spectacle	30 %
Visité une aire de conservation ou un parc naturel	46 %
Assisté à un spectacle de danse ou de musique ethnique ou de musique	12 %

Source: Statistique Canada, *Enquête sociale générale, 1992*

La taille et la nature du marché
En 1996, les Canadiens ont entrepris environ 14 millions de voyages d'agrément comportant la participation à une ou plusieurs activités culturelles ou patrimoniales, ce qui représente 12 % de tous les voyages d'agrément. *L'Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme, 1996* menée par la Commission canadienne du tourisme (CCT) confirme cette proportion relative au segment du voyage culturel. Cette étude a estimé que les voyageurs culturels représentaient près de 15 % de tous les voyageurs d'agrément².

3. *Commission canadienne du tourisme, Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme - Rapport principal 1996.*

Note aux lecteurs
Pour les besoins du présent article, nous n'avons tenu compte que des voyages où le plaisir ou l'agrément était l'objet principal. Le voyage à caractère culturel ou patrimonial est défini comme tout voyage qu'on effectue pour le loisir, pour rendre visite à des amis ou à des parents ou encore pour des raisons personnelles, et qui comprend la participation à au moins une des activités suivantes : assister à un festival, à une foire ou à une exposition; assister à une manifestation culturelle; assister à une festation culturelle; assister à une manifestation culturelle autochtone; visiter un musée ou une galerie d'art; visiter un zoo ou un site naturel; visiter un site historique; observer des oiseaux ou de la faune. Dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, on demande simplement aux répondants d'indiquer s'ils ont ou non participé à ces activités durant leur voyage. Par conséquent, on ne connaît donc pas l'importance relative de ces activités par rapport à l'objet global du voyage.
Les visites de parcs nationaux ou provinciaux n'étaient pas considérées faisant partie du voyage culturel ou patrimonial sauf lorsque le voyage comprenait la participation à au moins une des activités indiquées ci-dessus.

En 1996, la participation aux activités culturelles ou patrimoniales par des voyageurs canadiens (tableau 2) ressemblait quelque peu à la tendance globale de la participation observée chez la population canadienne âgée de 15 ans et plus en 1992 (tableau 1). La participation aux festivals et aux foires est l'activité la plus appréciée par les voyageurs culturels ou patrimoniaux, et elle occupe la deuxième place au sein de la population en général. La moins répandue était la participation à une manifestation autochtone, ce qui indique le caractère de « crénneau » de cette activité.

Le voyage culturel ou patrimonial comporte des distances plus grandes et des séjours plus longs

Les Canadiens qui participent à des activités culturelles ou patrimoniales ont dépensé près de trois milliards de dollars en voyageant au Canada en 1996; cela représente près d'un quart des dépenses totales engagées par les voyageurs d'agrément canadiens. Ils ont passé en moyenne plus de nuits loin de

- (17 % en 1996, soit à peu près la même proportion que cinq ans auparavant. Parmi les professions du secteur culturel comprises dans le tableau ci-dessous, le groupe le plus important était constitué des musiciens et des chanteurs, avec 29 300 personnes faisant partie de la population active expérimentée, suivis par les artisans (18 700 personnes) et les écrivains (18 600 personnes).
- La plupart des artisans (65 %) et des danseurs (66 %) étaient des femmes, tandis que la majorité des acteurs (58 %) des chorégraphes (64 %), de même que des chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs (72 %), étaient des hommes.

Les employés du Programme de la statistique culturelle (PSC) s'employaient actuellement à l'élaboration d'un projet portant sur le marché du travail dans le secteur culturel. On exploitera deux des principales sources de données de Statistique Canada, soit le Recensement, et l'Enquête mensuelle sur la population active, afin d'analyser la dynamique des travailleurs du secteur culturel. Le PSC est en train de mettre sur pied un groupement de membres intéressés qui travailleront activement à l'élaboration de définitions et de concepts uniformes, ainsi qu'à l'établissement des paramètres du projet. Le projet vise à fournir aux membres du groupement des données pertinentes et utiles. La création de ce groupement permettra également d'abaisser les coûts liés à la production des données et de réduire ainsi les coûts assumés par chacun des membres.

C'est le moment idéal pour exprimer votre intérêt envers le projet. En effet, comme on en est encore à la phase initiale, le PSC peut plus facilement répondre aux besoins des gens en matière de données et donner suite à leurs suggestions. Veuillez communiquer avec Pina La Novara par téléphone, au (613) 951-1573, ou par courriel électronique, à l'adresse lanopi@statcan.ca, si vous désirez devenir partenaire-fondateur du projet ou pour obtenir de plus amples renseignements.



Depenses au titre des loisirs et du divertissement : une question de goût

S'il y a des activités de cette nature, que tous consacrent une partie de leur budget à des activités de cette nature.

Ce que nous révèle le recensement sur la population active du secteur culturel : faits saillants du recensement de 1996

Statistique Canada a publié en mars 1998 les résultats du Recensement de 1996 en ce qui touche l'activité sur le marché du travail, les professions et les secteurs d'activité économique. Les données sur le niveau d'instruction, le revenu et d'autres caractéristiques démographiques des personnes qui font partie de la population active seront rendues publiques à une date ultérieure. Voici quelques faits saillants :

- Selon le Recensement de 1996, 14,3 millions de Canadiens faisaient partie de la population active expérimentée, ce qui représente une augmentation de moins de 1 % depuis 1991. Plus de 11 000 d'entre eux occupaient des professions du secteur culturel fondées sur la création¹. Il s'agissait d'une hausse de 15 % par rapport au recensement précédent. Entre 1991 et 1996, chacune des professions du secteur culturel a pris de l'ampleur plus rapidement que l'ensemble de la population active expérimentée, à l'exception des artisans, dont le nombre a diminué de 10 %.
- Plus des trois quarts des travailleurs du secteur culturel oeuvrant dans le domaine de la création vivaient en Ontario (40 %), au Québec (21 %) et en Colombie-Britannique

1. Paire de noter que l'analyse tient compte de ceux qui se sont classés eux-mêmes comme occupant une profession culturelle, dans une industrie culturelle ou non. Par conséquent, cette analyse diffère des autres travaux de recherche menés dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, qui s'intéresse exclusivement aux travailleurs culturels ou non-culturels oeuvrant dans les industries culturelles.

CTP* Profession choisie		1991	1996	% de fluctuation
F021	Écrivains	15 290	18 585	22 %
F031	Réalisateurs, metteurs en scène, chorégraphes et professions connexes	12 820	15 900	24 %
F032	Chefs d'orchestre, musiciens et chanteurs	1 915	2 090	9 %
F033	Musiciens et arrangeurs	25 105	29 265	17 %
F034	Danseurs	3 835	5 730	49 %
F035	Acteurs	4 550	6 815	50 %
F036	Peintres, sculpteurs et autres représentants des arts visuels	11 320	13 300	17 %
F144	Artisans	20 790	18 685	-10 %
Total - Professions choisies		95 625	110 370	15 %
Total - Population active expérimentée canadienne		14 220 235	14 317 545	0,68 %

Les loisirs : ce n'est pas pour nous

Les ménages non-consommateurs n'ont pas achetés certains biens et services de loisirs, pour diverses raisons qui peuvent se rapporter à l'accessibilité, au revenu et à l'intérêt. Les ménages de non-consommation dans les catégories de dépenses au titre des loisirs vidéo (qui comprennent la location de services de diffusion par satellite, de services de cablodistrib-bution et de videocassettes ; l'achat de bandes vidéo préenregistrées ; l'entrée de salles de cinéma) et des caractéristiques. Le revenu moyen de ces ménages équivaut à près de la moitié du revenu moyen des ménages à l'échelle nationale, et ces ménages sont nettement plus petits que la moyenne. En outre, l'âge moyen de la personne de référence des ménages de non-consommateurs de loisirs vidéo, 63 ans, est considérablement plus élevé que la moyenne nationale de 49 ans. Dans le cas des ménages de non-consommateurs d'ouvrages de lecture, cette moyenne s'établit à 50 ans. Les ménages de non-consommateurs de loisirs vidéo sont plus susceptibles d'être propriétaires de leur logement (53 %), tandis que les ménages de non-consommateurs d'ouvrages de lecture tendent à être locaux (44 % de propriétaires).

Les ménages de non-consommateurs de biens et services de loisirs vidéo et les livres affichent également un revenu inférieur à la moyenne (bien qu'il ne soit pas aussi faible que celui des non-consommateurs de loisirs vidéo et d'ouvrages de lecture). Peut-être ce fossé moins profond traduit-il les décisions des ménages de ne pas consacrer une partie de leur budget à des biens ou à des services individuels dans une catégorie plus large de dépense.

Il n'en reste pas moins que 37,4 % des ménages amateurs de concerts ont assisté à des sports-spectacles en direct, une proportion supérieure à la moyenne canadienne. Ces résultats s'expliquent vraisemblablement par le revenu puisque les ménages amateurs de concerts ont enregistré un revenu moyen de 78 % supérieur à celui de l'ensemble des ménages canadiens.

de l'achat de livres.

C'est mon argent, et je le dépense

comme je l'entends

On peut classer les ménages selon le montant de leurs dépenses au titre de certains biens et services comme les journaux, les livres, les spectacles sur scène, et examiner ensuite leurs habitudes de dépense dans d'autres secteurs des loisirs et du divertissement. Les grands consommateurs de journaux sont-ils également (par rapport à la moyenne) d'avides amateurs de spectacles sur scène ou de services de cablodistribution? Les bibliophiles sont-ils aussi mélomanes? Les amateurs de spectacles sur scène sont-ils également des amateurs d'événements sportifs?

Sur la piste des consommateurs de journaux

Les grands consommateurs de journaux consacrent en moyenne 329 \$ par année à l'achat de journaux. Plus des trois quarts de ces ménages sont abonnés aux services de cablodistribution qui leur coûtent près de 400 \$ annuellement. Viennent ensuite, parmi les services de loisirs, le cinéma auquel 61,3 % de ces ménages consacrent en moyenne 127 \$ et les spectacles sur scène auxquels 46,5 % de ces ménages consacrent une moyenne de 238 \$. Les grands consommateurs de journaux affichent des dépenses supérieures à la moyenne des ménages canadiens au titre du cinéma et des spectacles sur scène.

Offrez-moi un bon livre... ou une soirée au cinéma

Les bibliophiles, soit le groupe des ménages qui consacrent en moyenne 406 \$ à l'achat de livres, sont également des amateurs de loisirs vidéo. Environ les trois quarts des ménages bibliophiles vont au cinéma, sont abonnés aux services de cablodistribution et louent des vidéocassettes. Si les loisirs vidéo et les vidéocassettes sont populaires auprès des bibliophiles (ces ménages consacrent le double de la proportion moyenne du budget du ménage aux ouvrages de lecture, soit 1 %), les spectacles sur scène le sont également. Une proportion de ménages bibliophiles nettement supérieure à la moyenne (59,2 % comparativement à 36,4 % pour l'ensemble des ménages canadiens) ont payé pour assister à un concert ou à une pièce de théâtre.

Presque tous les ménages de grands amateurs de concerts et de pièces de théâtre sur scène ont acheté des ouvrages de lecture. Comme d'habitude, les

Tableau 4
Profil des ménages de non-consommation, de faible consommation et de forte consommation de journaux

Non-consommation			Faible consommation			Forte consommation		
	(%)	(\$)		(%)	(\$)		(%)	(\$)
Budget	100,0	38 799	100,0	97,6	2 592	100,0	98,8	64 805
Loisirs	95,5	2 113	100,0	97,6	2 592	100,0	98,8	3 389
location de vidéocassettes	54,5	148	65,5	145	145	61,3	127	167
cinéma	45,6	87	58,3	91	91	61,3	127	224
parties de hockey	6,5	104	12,7	82	82	17,1	224	224
spectacles sur scène	25,5	138	33,7	127	127	46,5	238	238
cablodistribution	62,5	345	62,9	356	356	76,9	397	397
Ouvrages de lecture	59,3	153	100,0	153	153	100,0	329	329
journaux	100,0	28	28	100,0	329	329
revues	35,8	81	52,3	132	132	57,8	206	206
livres	139	139	52,3	132	132	57,8	206	206

Note : Les sous-catégories des services de loisirs et des ouvrages de lecture ne sont pas toutes présentées ; par conséquent, la somme des données ne correspond pas aux totaux indiqués.

Les ménages amateurs de hockey ont des goûts plus variés Plus de 60 % des ménages amateurs de hockey ont payé pour assister à des spectacles sur scène. Cependant, journaux se classent au premier rang des ouvrages publiés, mais les revues cèdent la deuxième place aux livres, les trois quarts des ménages de grands amateurs de concerts ayant acheté des livres.

Tableau 5
Profil des ménages de non-consommation, de faible consommation et de forte consommation de livres

Non-consommation			Faible consommation			Forte consommation		
	(%)	(\$)		(%)	(\$)		(%)	(\$)
Budget	100,0	38 601	100,0	99,7	2 620	100,0	99,7	73 845
Loisirs	95,3	1 948	100,0	99,7	2 620	100,0	99,7	4 348
location de vidéocassettes	47,9	143	71,7	143	143	75,9	181	181
cinéma	42,2	90	64,8	74	74	75,1	147	147
parties de hockey	8,6	179	18,4	102	102	15,7	216	216
spectacles sur scène	24,1	133	37,3	120	120	59,2	258	258
cablodistribution	66,8	358	68,7	361	361	74,2	387	387
Ouvrages de lecture	76,5	168	100,0	178	178	100,0	736	736
journaux	62,9	146	75,1	132	132	82,4	201	201
revues	39,0	77	59,1	63	63	75,3	160	160
livres	100,0	24	24	100,0	406	406

Note : Les sous-catégories des services de loisirs et des ouvrages de lecture ne sont pas toutes présentées ; par conséquent, la somme des données ne correspond pas aux totaux indiqués.

Tableau 2
Répartition du budget des ménages du groupe de revenu le plus faible et du groupe de revenu le plus élevé, 1996

Ménages du groupe de				Ménages du groupe de			
revenu le plus élevé				revenu le plus faible			
% du budget	ménages moyens	des dépenses	ayant déclaré des dépenses	% du budget	ménages moyens	des dépenses	ayant déclaré des dépenses
Alimentation	100,0	3 049	18,5	100,0	3 049	18,5	100,0
Logement	99,6	5 227	31,8	100,0	12 793	79,3	100,0
Vêtements	96,0	660	4,0	100,0	4 249	27,5	100,0
Transport	91,3	1 738	10,6	99,9	11 302	73,3	100,0
Impôts personnels	64,0	459	2,8	99,9	29 576	196,5	100,0
Sous-total	...	11 133	67,7	...	67 253	414,5	100,0
Fonctionnement	100,0	1 083	6,6	100,0	3 930	25,8	100,0
Meubles et équipement	82,4	409	2,5	98,7	2 490	16,3	100,0
Soins de santé	91,1	472	2,9	99,9	1 540	10,0	100,0
Soins personnels	99,8	373	2,2	100,0	1 382	9,0	100,0
Loisirs	90,7	733	4,5	99,9	5 379	35,5	100,0
Ouvrages de lecture	72,3	118	0,7	97,2	441	2,9	100,0
Autres	...	2 124	12,9	...	14 729	99,1	100,0
Budget total	100,0	16 444	100,0	100,0	97 145	100,0	100,0

Tableau 3
Dépenses moyennes des ménages au titre de certains services de loisirs, ménages du groupe de revenu le plus faible et du groupe de revenu le plus élevé, 1996

Ménages du groupe de				Ménages du groupe de			
revenu le plus faible				revenu le plus élevé			
% des dépenses	ménages moyens	ayant déclaré des dépenses	des dépenses	% des dépenses	ménages moyens	ayant déclaré des dépenses	des dépenses
Services de loisirs	78,0	16	33,5	99,1	16	99,1	33,5
cinéma	27,8	5	16	35,9	16	35,9	16
sports-spectacles en direct	6,7	1	5	12,2	1	12,2	5
spectacles sur scène	15,6	1	12,2	60,0	1	60,0	12,2
cablodistribution	54,8	181	181	81,2	181	81,2	181
entrées aux musées, expositions, etc.	10,7	3	40,4	97,2	3	97,2	40,4
Ouvrages de lecture	72,3	118	97,2	441	118	97,2	441
journaux	51,9	61	84,5	164	61	84,5	164

Note : Les sous-catégories des services de loisirs et des ouvrages de lecture ne sont pas toutes présentées; par conséquent, la somme des données ne correspond pas aux totaux indiqués.

Définition des ménages de forte consommation, de faible consommation et de non-consommation
Pour examiner les ménages de non-consommation, de faible consommation et de forte consommation en fonction d'un bien ou service particulier, on a ordonné les ménages selon le montant des dépenses au titre de ce bien ou service. Les ménages de non-consommation ont été réunis dans une même catégorie, et les autres ménages ont ensuite été répartis également en quatre groupes de consommateurs. Le premier quartile de dépenses comprend les ménages qui ont consacré le moins d'argent au bien ou au service en cause et sert à dresser le profil des ménages de faible consommation. Le profil des ménages de forte consommation est établi à partir du quatrième quartile de dépense.

ouvrages de lecture les plus populaires auprès des ménages du groupe de revenu le plus faible : 52 % de ces ménages ont acheté des journaux comparativement à 26 % pour ce qui est

2. La participation définie par les dépenses au titre des ouvrages de lecture est l'un des nombreux moyens permettant de mesurer cette activité. Les personnes peuvent également s'adonner à la lecture en attendant de voir le médecin, le coiffeur ou le dentiste ou encore en empruntant des ouvrages à la bibliothèque locale, scolaire ou au travail. En outre, on retrouve maintenant plus d'information écrite (y compris les journaux) sur l'internet, et de nombreux outils de référence comme les encyclopédies et les dictionnaires sont offerts sur CD-ROM. Selon l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA) de 1994, 87 % des Canadiens âgés de 16 ans et plus lisent un journal au moins une fois par semaine. Selon l'Enquête sociale générale de 1992, près de 40 % des adultes consacrent près d'une heure et demie par jour à la lecture.

l'alimentation, du logement, des vêtements, du transport et des impôts personnels, de même qu'aux loisirs et qu'aux ouvrages de lecture (voir le Tableau 2). Le logement a accaparé la part du lion du budget des ménages du groupe de revenu le plus faible, tandis que les impôts personnels ont représenté la catégorie de dépenses la plus importante pour les ménages du groupe de revenu le plus élevé, alors que les vêtements et le transport ont accaparé une proportion du budget similaire chez les ménages des deux groupes. Les ménages du groupe de revenu le plus élevé ont consacré, en moyenne, 5,5 % de leur budget aux loisirs et 0,5 % aux ouvrages de lecture. Bien que les proportions globales soient similaires, les consommateurs des groupes de revenu le plus faible et le plus élevé diffèrent quant à la répartition des dépenses dans les diverses sous-catégories du budget.

Bien que la vaste majorité des ménages du groupe de revenu le plus élevé ait été au cinéma et soient abonnés à des services de cablodistribution, un peu plus de la moitié des ménages du groupe de revenu le plus faible sont abonnés à la cablodistribution et moins du tiers ont acheté des billets de cinéma. La location de vidéocassettes est également nettement plus populaire auprès des ménages du groupe de revenu le plus élevé. Les ménages du groupe de revenu le plus faible possèdent presque tous un magnétoscope, comptent un nombre de membres considérablement supérieur à la moyenne et se caractérisent par une personne de référence plus jeune que la moyenne. Étant donné que moins des deux tiers des ménages du groupe de revenu le plus faible possèdent un magnétoscope, ces ménages sont moins nombreux à louer des vidéocassettes. Moins des trois quarts des ménages du groupe de revenu le plus faible ont acheté des ouvrages de lecture². En revanche, presque tous les ménages du groupe de revenu le plus élevé ont fait de tels achats. Les journaux sont les

atteindre 5,4 % en 1996. La majeure partie de cette croissance est attribuable aux services récréatifs tels que le cinéma, la cablodistribution et les spectacles sur scène : en 1996, les ménages ont consacré, en moyenne, environ 2 % de leur budget à l'achat de services de loisirs, soit près du double de la proportion enregistrée en 1969. Les ouvrages de lecture ont conservé une proportion constante du budget moyen, soit environ 0,5 %.

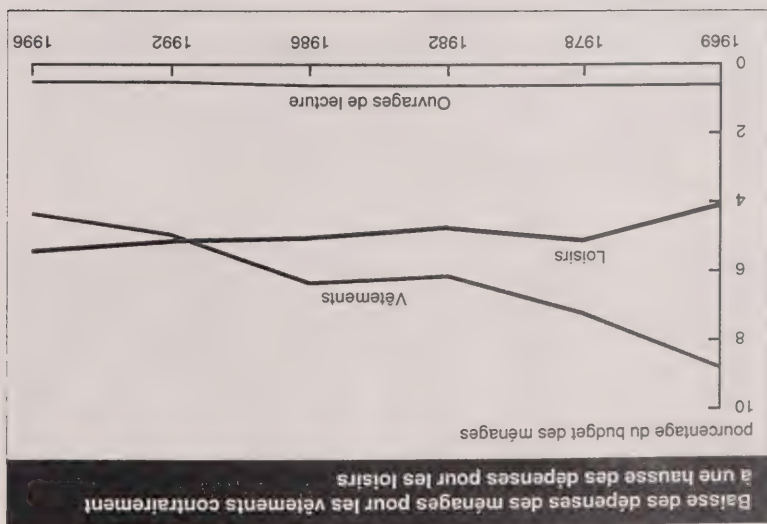
En 1992, les dépenses au titre des loisirs, exprimées en proportion du budget moyen des ménages, ont même surpassé les dépenses visant un bien essentiel, les vêtements. Les articles du budget des ménages couvrant l'alimentation, le logement, les vêtements, le transport et les impôts personnels ont représenté, en moyenne, 67,9 % du budget des ménages en 1996, une proportion pratiquement inchangée par rapport à 1969.

Qu'en est-il des ménages en 1996? Les ménages ont réparti leurs dépenses de loisirs de manière à peu près égale entre l'achat de biens (véhicules de loisir, par exemple) et l'achat de services de loisirs (comme les billets de cinéma et de spectacles sur scène ou l'abonnement aux services de cablodistribution).

Parmi les ouvrages de lecture, les journaux se classent au premier rang si l'on considère le pourcentage de ménages qui les achètent. Les revues, puis les livres viennent ensuite. Le coût unitaire des journaux est généralement plus faible tandis que celui des livres reliés est le plus élevé. Le prix pourrait bien avoir une incidence sur la popularité des différents types d'ouvrages de lecture.

Le revenu a-t-il une incidence sur les dépenses de loisirs? Pour les fins de la présente étude, les ménages ont été ordonnés selon le revenu, du plus faible au plus élevé, puis réparés également en cinq groupes. Les ménages des groupes de revenu le plus faible et le plus élevé ont consacré des proportions à peu près identiques de leur budget aux postes combinés de

Tableau 1
Dépenses moyennes des ménages au titre des loisirs et des ouvrages de lecture, Canada, 1996



Baisse des dépenses des ménages pour les vêtements contrairement à une hausse des dépenses pour les loisirs

Dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses	Pourcentage des dépenses	Dépenses moyennes des ménages
49 068	100	49 068
2 707	97,5	2 639
954	83,7	799
358	31,6	358
527	83,2	527
92	60,9	92
955	92,2	955
1 036	60,9	1 036
484	89,4	432
102	56,3	58
165	22,3	37
155	12,5	19
169	36,4	61
418	69,1	254
465	1,3	6
2 267	281	281
66	25,9	17
113	9,6	217
330	6,0	20
46	21,6	10
287	88,0	252
155	70,6	109
97	52,4	51
155	49,1	76
112	37,5	42
126	27,0	34
40	15,8	6
46	21,6	10

Ouvrages de lecture et autres imprimés		
Services : reproduction, frais et amendes de bibliothèque	10	
Cartes, partitions et autres imprimés	6	
ouvrages reliés	34	
livres de poche	42	
Livres et brochures (excluant les manuels scolaires)	76	
Revues et périodiques	51	
journaux	109	
dépenses de loisirs?		
autres installations et services culturels et récréatifs	5	
visites touristiques et excursions de groupe	20	
voyages à forfait	217	
fréquentation de musées, expositions, etc.	17	
utilisation d'installations de loisirs	281	
location de services de diffusion par satellite	6	
cablodistribution	254	
spectacles sur scène (p. ex. concerts)	61	
parties de hockey	19	
sports-spectacles en direct	37	
cinéma	58	
spectacles de loisirs	432	
Services de loisirs	955	
location de vidéocassettes/vidéodisques	92	
Matériel et services récréatifs domestiques	527	
Véhicules de plaisance et moteurs hors-bord	358	
Matériel récréatif et services connexes	799	
Loisirs	2 639	
Budget des ménages	49 068	

Note : Ce tableau présente uniquement certaines catégories choisies; par conséquent, les sous-totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des composantes indiquées.

LA CULTURE



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Été 1998

Vol. 10, N° 2

Dépenses au titre de certains biens et services de loisirs au Canada

Louise Earl, Division des statistiques sur le revenu, Statistique Canada

Au début de 1998, le don d'un million de dollars d'Alexei Yashin au Centre national des Arts a ravi les Canadiens. M. Yashin, un joueur étoile de centre des Sénateurs, le club de hockey d'Ottawa, a manifesté un intérêt indéniable à l'égard d'autres formes de loisirs que le sport. Il importe pour les producteurs de biens et de services de loisirs de même que pour les décideurs de comprendre la nature des dépenses des consommateurs et des non-consommateurs au titre des loisirs. Le présent article examine certaines des caractéristiques des dépenses des ménages visant un ensemble de biens et de services de loisirs.

De toute évidence, rares sont les ménages Canadiens capables de soutenir les loisirs autant que l'a fait M. Yashin. Néanmoins, presque tous les ménages canadiens ont fait des dépenses à ce titre en 1996. En fait, on observe en 1996 le pourcentage le plus élevé (97,5 %) de ménages ayant fait des dépenses de loisirs depuis 1969, la première année d'enquête pour laquelle des données comparables sont disponibles.

Bien que les données sur les dépenses des ménages au titre des loisirs n'indiquent pas la fréquence des achats de biens et de services ou la quantité de ceux-ci, elles constituent une mesure adéquate de l'importance que revêtent ces biens et services aux yeux des ménages. Les renseignements sur les dépenses utilisés dans le cadre de la présente étude proviennent de l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996. Cette enquête recueille des données uniquement sur le montant des dépenses. Elle ne permet pas de déterminer sur le d'articles et de services achetés ou la raison de l'achat.

1. Dans cet article, le terme «budget» désigne les «dépenses totales». Les dépenses totales couvrent toutes les dépenses engagées au cours de l'année d'enquête au titre de l'alimentation, du logement, du fonctionnement du ménage, des meubles et des soins personnels, des loisirs, des vêtements, du transport, des soins de santé, des équipements ménagers, des services, de l'éducation, des produits du tabac et des boissons alcoolisées, des biens et services, de l'impôt personnel, des primes d'assurance individuelle et des cotisations à un régime de retraite, des cadeaux et des contributions à des particuliers ne faisant pas partie du ménage.

Les loisirs accaparent une partie légèrement plus élevée du budget des ménages Non seulement les ménages sont-ils plus nombreux à faire des dépenses au titre des loisirs en 1996 par rapport à 1969, mais ce poste accapare également une partie plus importante du budget des ménages. Depuis 1969, la proportion du budget moyen des ménages consacrée aux loisirs a graduellement augmenté d'un peu plus d'un point de pourcentage pour

Dans ce numéro...

Dépenses au titre de certains biens et services de loisirs au Canada

Ce que nous révèle le recensement sur la population active du secteur culturel : faits saillants du recensement de 1996

Aperçu du voyage culturel ou patrimonial au Canada

Les catégories de dépense analysées dans le présent article sont tirées de l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996. La plupart des biens et services sont classés dans la grande catégorie de dépense «loisirs» telle qu'elle est définie dans l'Enquête sur les dépenses des familles. Elle comprend les sous-catégories suivantes :

- matériel récréatif
- véhicules de plaisance
- matériel et services récréatifs domestiques
- services de loisirs comprenant notamment
- loisirs-spectacles
- cinéma
- événements sportifs y compris les parties de hockey
- spectacles sur scène
- location de services de cablodistribution
- location de services de diffusion par satellite

On dispose, en outre, de renseignements sur la grande catégorie des «ouvrages de lecture» qui couvre les éléments suivants :

- journaux
- revues
- livres (excluant les manuels scolaires)





CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Autumn 1998

Vol. 10, No. 3

International Trade in Cultural Commodities

Joanna Copeland, *Culture Statistics Program*

Trade in commodities, including selected cultural commodities (see box below), involves an interplay of factors such as price, exchange rates, product quality, and consumer preference, which are not always evident in an examination of economic data. In fact, consumer preference may play a somewhat larger role in the complex interplay of these factors for cultural commodities than for other commodities.

As difficult as it is to interpret the impact of these factors, data on international commodity transactions are important for tracking the performance of industries trading commodities internationally. Data on changing trade patterns for selected cultural commodity imports are indicators of foreign competition in the domestic marketplace, while trends in commodity exports are indicators of domestic producers' international competitiveness.

Selected Cultural Commodities

Cultural Commodities are defined as the main physical outputs of the industries and activities identified through the framework for cultural statistics. These commodities are unique, but not necessarily exclusive to, the cultural sector (i.e. these commodities are defined as cultural, irrespective of the industry producing the commodity). Here is a list of those commodities which we will be including in this paper:

Books and Printing Services
Newspapers and Periodicals
Other Written Material
Music, Video, Software
And Other Recordings
Printed Music

Visual Art
Architectural Plans
Design-related Goods
Advertising Material
Photographs and Mass-Produced Art

At Statistics Canada, internationally traded commodities are classified through Harmonized System codes (HS Codes), which is an international standard commodity description and coding system that grew out of the need to simplify and expedite trade documentation on an international basis. The categories used above reflect the groupings used in the system. To implement the HS, each country signs the International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System, binding itself to adopt the descriptions and codes of the HS and the rules governing its application for customs tariffs and import and export statistics. Canada adopted the system in January 1988.

However, as each code includes a roll up of similar commodities which may come from a variety of producers, any individual HS code may cover cultural commodities as well as one or more non-cultural commodities. For example, the category "music, video, software and other recordings" covers a variety of recorded formats such as tape, gramophone record, and laser disc. The format, and not the content of the recording determines whether or not the item is included in this category. In fact, these formats can be used for a wide variety of cultural and non-cultural applications from commercial sound recording, to film and video, to computer software. Every effort has been made to minimize the impact of such code mismatches, and aggregations presented in this article reflect the best possible representation of cultural commodities, given the limitations of the HS codes.

In addition, commodity trade statistics are also useful for tracking the impact of economic globalization, which is leading to the development of large trading blocks, with few impediments to trade, and guaranteed access to the domestic markets of member nations. Increased access to markets under such agreements as NAFTA and the Maastricht Treaty¹, influences the trade volumes for internationally competitive commodities, while at the same time exposing these same commodities to the volatility of the international marketplace. The recent economic events in Asia and Russia are good examples of the international factors affecting trade in commodities. The economic downturn and currency value decline in Asia and Russia have had a detrimental impact on the price of many commodities, and as a result this has a detrimental impact on the economies of the exporting nations that rely on these markets.

¹ The Maastricht Treaty is the agreement that specifies the conditions under which countries can become members of the European economic union.

In This Issue...

International Trade in Cultural Commodities	1
Sport and Recreation Taking a Smaller Share of Consumer Spending: 1986 to 1996	5
Highlights of the 1996-97 Data on Movie Theatres and Drive-ins	7
Children's Publishing	7
Highlights of the Fall 1997 Data on Radio Listening	9



The primary purpose of this article is to examine the movement over the past seven years² in the export and import of selected cultural commodities³. This article begins by presenting data on the major movements in the exports of selected Canadian cultural commodities, followed by a similar presentation on imports, and concludes with an examination of Canada's major cultural trading partners.

International demand for selected Canadian cultural commodities continues to grow

During the last few decades cultural industries and activities have become a more important part of the Canadian economy. In the last 10 years or so the Canadian cultural sector, especially film and video production and the recording industry, has been able to make an increasing impact upon foreign markets. In 1997, the export of selected cultural commodities, which is a growing subset of all commodities, amounted to 0.5% of Canada's total exports. The dollar value of these exports went from \$741 million in 1991 to \$1.5 billion in 1997, with an average annual increase of 12.5% during this period (see Table 1).

² The Culture, Trade and Investment Project commodity data base currently has data for seven years, 1991 to 1997. More data will be added to this database as they become available.

³ Refer to the side box for a listing of these selected commodities. Throughout the rest of this article, it is only these selected items that will be considered.

International Trade in Cultural Intellectual Property

International trade in intellectual property (IP) and services is also an important component of cultural trade. Transactions in cultural products include those commodities identified in the main body of this article, but theoretically should also include those creative products of cultural endeavors that cannot be dropped on your foot. These intellectual property products can be defined as an intangible good to which ownership rights apply, and payments (or royalties) are paid for the use or redistribution of the product.

Although incomplete data exist on the trade of intellectual property and services, (the Culture Statistics Program is currently working to close many of the data gaps), these areas should not be overlooked. Some cultural activities, such as film, have a very large intellectual property component, and in fact, most of the value associated with international trade would be in the form of intellectual property payment. For example, the intellectual property export of film production companies has grown dramatically in recent years, reaching a high of \$205 million in 1995-96. As intellectual property transactions, this amount does not appear in this analysis, while at the same time, it was felt that it would be misleading to include the data on the tangible product of unexposed celluloid film as it crosses the border, as that dollar amount is not a reflection of the true value of film transactions.

Exports of virtually all commodity categories on the rise

Rapid growth in Canadian cultural commodities is diversified and is taking place in almost all major sectors. International trade data indicate that from 1991 to 1997 all the commodity groups listed in our selection experienced a positive average annual increase.

The commodity category with the largest increase in export value was "Printed Music" which climbed from \$168,000 in 1991 to \$912,000 in 1997, an increase of 443%. This category also had the largest average annual increase among Canada's exports in selected cultural commodities, at 32.6%.

The second largest increase in the value of selected cultural commodity export was for "Design-Related Goods" which includes postcards, calendars, collector coins and stamps, etc. This category increased from \$24.2 million in 1991 to \$123.6 million in 1997, an increase of 411%.

Although there was very significant growth in the above two cultural commodity categories, their combined value of just 8.3% of cultural commodity exports was too small to have a strong influence on the trend for all cultural commodities in our selection.

Table 1
Canada's Exports of Selected Cultural Goods, \$'000

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		% Change 1996-97	% Change 1991-97	Annual Average Increase
							value	per cent			
Print and Music	582,191	787,229	976,457	1,015,049	934,426	1,038,415	929,756	62.0	-10.5	59.7	8.1
% of total	78.6	81.4	77.5	75.3	70.4	69.1	62.0		-10.3	-21.1	
Books & printing services	281,095	364,204	441,613	449,143	247,321	270,198	332,595	22.2	23.1	18.3	2.8
Newspapers, periodicals	130,483	142,732	209,402	181,078	203,746	187,348	172,277	11.5	-8.0	32.0	4.7
Other written material	11,685	13,614	18,015	26,175	24,843	30,688	32,411	2.2	5.6	177.4	18.5
Music, video, software & other recordings	158,760	266,466	307,017	358,393	457,928	549,959	391,561	26.1	-28.8	146.6	16.2
Printed music	168	213	410	260	588	222	912		310.8	442.9	32.6
Other Selected Cultural Goods	158,439	179,385	283,680	332,803	392,477	463,373	569,961	38.0	23.0	259.7	23.8
% of total	21.4	18.6	22.5	24.7	29.6	30.9	38.0		23.2	77.7	
Visual art	39,966	39,747	50,611	41,148	44,670	45,318	59,726	4.0	31.8	49.4	6.9
Architectural plans	3,082	3,728	4,226	7,473	4,261	3,923	12,365	0.8	215.2	301.2	26.1
Design-related goods	24,205	27,404	34,350	54,224	73,270	95,787	123,588	8.2	29.0	410.6	31.2
Advertising material	62,632	68,160	97,055	127,883	199,381	219,011	258,225	17.2	17.9	312.3	26.6
Photographs & mass-produced art	28,554	40,346	97,438	102,075	70,895	99,334	116,057	7.7	16.8	306.4	26.3
Total	740,630	966,614	1,260,137	1,347,852	1,326,903	1,501,788	1,499,717	100.0	-0.1	102.5	12.5

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

Changing profile of Canadian cultural commodity exports

Over the years from 1991 to 1997 the relative distribution of cultural commodity exports has changed dramatically. Exports of books and printing services, periodicals and music commodities were 79% of the cultural commodity exports as recently as 1991⁴. However, the dominance of print and music exports has since been eroded - reaching a low of 62% in 1997 - by the rapid growth of other cultural commodity exports.

This is not to say that there has been a decline in the value of print and music exports. In fact, exports of these commodities have continued to grow at an average annual rate of 8.1%. This is an indication of some comparative advantage for print and music commodities, although whether as a result of competitive pricing or consumer preference is difficult to say. It is possible that internationally competitive pricing may be less important for foreign consumption of print and music products than the demonstration of high artistic and creative quality. This could also be true of visual art, where the value of exports is growing steadily (annual average increase of 6.9%) and where the price may well be less important than the artistic presentation.

⁴ Print and music commodities include the following commodity groups: books and printing services; newspapers and periodicals; other written material; music, video, software and other recordings; and printed music.

The commodities gaining an increasing share of the export market include architectural plans, design-related goods, advertising material, and photographs and mass-produced visual art. The export value of these commodities is growing at better than 25% per year, with the smallest annual average increase being reported by architectural plans (26.1%), and the largest by design-related goods (32.2%). Since this period of rapid growth between 1991 and 1997 has occurred during a decline in the Canadian dollar, it may indicate that the value of these commodities in Canadian dollars is a key factor in determining the commodities' exportability.

Imports

The importation of cultural goods continues to grow at a slower pace than exports. Over the seven-year period between 1991 and 1997, exports of selected cultural commodities grew by 102.5% compared to imports of these same commodities which grew by 69.6%. However, the actual value of these imports increased from \$2.8 billion to \$4.7 billion (an annual average increase of 9.2%) and Canada continues to be one of the largest importers of cultural products in the world as our bookstores, newsstands, record shops, cinemas and television screens attest to.

In 1997, imports of selected cultural commodities accounted for 1.7% of all commodity imports into Canada. Table 2 includes a list of the ten selected

cultural commodity groupings (more detailed data are available upon request).

Imports of selected cultural commodities are dominated by two categories

Even with the dramatic increases in the export of cultural commodities, Canada is still a net importer of selected cultural commodities. The majority of these imports are in two categories, "Music, Video, Software, & Other Recordings", and "Books and Printing Services", which combined accounted for 62% of the imports of selected cultural goods in 1997.

The commodity category with the largest value of imports in 1997 was "Music, Video, Software, & Other Recordings," at 33.4% of Canada's total cultural imports. This is an increase from 1991 when this category held 26.5% of Canada's total cultural imports. In fact, since 1993, imports of this commodity type have been larger than all others in our selection. This change has been caused, in part, by a subset of the category, "Sound, Image, Other", which had the largest average annual increase in the value of imports from 1991 to 1997 (32.3%).

The commodity category "Books and Printing Services" reported high values of imports for 1997, accounting for 29% of the value of all selected cultural commodity imports, although this represents a drop of almost four percentage points from 1991.

Table 2
Canada's Imports of Selected Cultural Goods, \$'000

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		% Change 1996-97	% Change 1991-97	Annual Average Increase
							value	per cent			
Print and Music	2,333,609	2,624,408	3,022,746	3,542,008	3,759,064	3,572,586	4,008,138	84.4	12.2	71.6	9.4
% of total	83.4	84.8	86.3	86.5	84.8	84.7	84.4		-0.4	1.3	
Books & printing services	914,019	1,027,475	1,116,196	1,212,427	1,276,946	1,226,654	1,377,068	29.0	12.3	50.7	7.1
Newspapers, periodicals	651,544	683,222	732,486	839,312	876,582	879,681	946,429	19.9	7.6	45.3	6.4
Other written material	19,015	19,284	25,642	61,881	98,649	93,272	81,553	1.7	-12.6	328.9	27.5
Music, video, software & other recordings	740,600	884,316	1,135,562	1,414,734	1,493,079	1,360,212	1,588,331	33.4	16.8	114.5	13.6
Printed music	8431	10111	12860	13654	13808	12767	14757		15.6	75.0	9.8
Other Selected Cultural Goods	465,985	469,447	479,202	554,411	676,123	643,414	740,417	15.6	15.1	58.9	8.0
% of total	16.6%	15.2%	13.7%	13.5	15.2	15.3	15.6		2.2	-6.3	
Visual art	67,881	72,558	68,544	64,402	70,403	69,919	90,945	1.9	30.1	34.0	5.0
Architectural plans	5,348	4,482	5,332	4,782	5,130	4,099	3,035	0.1	-26.0	-43.2	-9.0
Design-related goods	83,692	85,551	90,119	101,583	188,096	203,749	247,691	5.2	21.6	196.0	19.8
Advertising material	124,316	157,693	169,568	171,062	189,759	176,399	197,083	4.2	11.7	58.5	8.0
Photographs & mass-produced art	184,748	149,163	145,639	212,582	222,735	189,248	201,663	4.2	6.6	9.2	1.5
Total	2,799,594	3,093,855	3,501,948	4,096,419	4,435,187	4,216,000	4,748,555	100.0	12.6	69.6	9.2

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

Profile of Canadian Commodity Imports

The distribution among selected cultural commodity imports has remained constant between 1991 and 1997, with print and music commodities continuing to represent at least 83% of the imports during this period. The only commodity grouping with a decline in annual average change between 1991 and 1997 was Architectural Plans (at -9.0%).

The commodities gaining an increasing share of imports include Other Written Material, and Design-related goods. These commodity groups have achieved high annual import growth rates of 27.5% and 19.8% respectively, despite unfavourable exchange rates for the Canadian dollar.

Trading Partners - United States major player in trade market

Canada continues to have a heavy dependence upon a single trading partner, the United States. They are overwhelmingly our most important export market for cultural commodities, and were the export destination for 89% (or \$1.3 billion) of exports of selected cultural commodities in 1997, an increase from 64% in 1991. In fact, 99% of newspaper and periodical

exports were destined for the United States in 1997.

The same is true for Canada's import market, where the United States is the main source of imported cultural commodities. At least 85% of the imported value of selected cultural commodities came from the United States in 1997, up one percentage point from 1991. In 1997, the value of imported cultural commodities from the United States was \$4.1 billion.

There are many factors that may contribute to the high proportion of Canadian imports coming from the United States such as proximity, exposure to American television stations, news, films and literature, as well as American technological leadership and aggressiveness. Similar factors exist for Canadian exporters who may be influenced by the need to minimize transportation costs, free trade agreements, and similarities in consumer tastes and language, when selecting trading partners.

In sharp contrast, the second largest consumer of Canadian exports was Western Europe, which as an economic region, imported 6% of

selected cultural exports from Canada in 1997, down from 9% in 1991. Three of Canada's top five trading partners (the United Kingdom, France and Germany) are from this economic region (see Table 3). Within Western Europe, the United Kingdom and France were the largest trading partners in 1997, accounting for 2% and 1% respectively, of selected cultural exports from Canada.

Western Europe is also Canada's second largest source of imports. In 1997 the value of cultural commodity imports coming from Western Europe accounted for 9% of Canada's total imports of selected cultural commodities, down from 1991, when the value stood at 12%. Again, within Western Europe, the United Kingdom and France were the largest trading partners in 1997, each accounting for 3% of selected cultural imports into Canada (see Table 4).

One factor affecting this changing trade profile is Western Europe's move towards economic union, where some impediments to trade have been reduced, thus creating added incentives to trade within the region rather than with external partners such as Canada.

Table 3
Canada's Total Exports of Selected Cultural Goods, by Country, (\$'000)

Exports by Country	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		% Change 1996-97	% Change 1991-97	Annual Average Increase
							value	per cent			
Total Exports	740,630	966,615	1,260,136	1,347,852	1,326,904	1,501,787	1,499,719	100.0	-0.1	102.5	12.5
United States of America	475,040	628,952	856,072	941,037	1,103,662	1,290,353	1,337,524	89.2	3.7	181.6	18.8
United Kingdom	14,821	21,933	21,182	22,363	33,360	33,048	31,453	2.1	-4.8	112.2	13.4
France	17,173	17,255	24,340	17,519	30,693	22,187	17,251	1.2	-22.2	0.5	0.1
Japan	5,379	4,486	6,414	9,282	12,631	9,921	14,608	1.0	47.2	171.6	18.1
Germany	10,363	19,328	39,926	27,176	23,330	25,776	11,010	0.7	-57.3	6.2	1.0
All other countries	217,855	274,662	312,203	330,475	123,228	120,503	87,873	5.9	-27.1	-59.7	-14.0

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

Table 4
Canada's Total Imports of Selected Cultural Goods, by Country (\$'000)

Imports by Country	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997		% Change 1996-97	% Change 1991-97	Annual Average Increase
							value	per cent			
Total Imports	2,799,593	3,093,853	3,501,948	4,096,418	4,435,187	4,216,001	4,748,557	100.0	12.6	69.6	9.2
United States of America	2,343,288	2,615,528	2,979,095	3,528,817	3,809,942	3,608,602	4,052,230	85.3	12.3	72.9	9.6
United Kingdom	97,591	98,874	100,978	119,435	135,584	127,325	162,002	3.4	27.2	66.0	8.8
France	124,834	121,107	125,196	136,102	148,697	135,871	152,697	3.2	12.4	22.3	3.4
Japan	21,546	25,207	29,382	27,854	30,983	29,776	42,222	0.9	41.8	96.0	11.9
Germany	21,512	21,719	25,854	29,198	32,866	32,393	31,296	0.7	-3.4	45.5	6.4
All other countries	190,823	211,418	241,443	255,012	277,115	282,033	308,109	6.5	9.2	61.5	8.3

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

Methodology

System of Trade

Canadian trade statistics are compiled according to the general system of trade as defined by the United Nations Statistical Office. This system, in principal, accounts for all goods entering the country (imports) and all goods leaving the country (exports).

Data Collection (Custom-based)

Commodity trade data are compiled at Statistics Canada by the International Trade Division mainly from administrative records collected by the Customs and Excise Department of Revenue Canada. When goods are imported into or exported from Canada, declarations must be filed with Customs giving such information as description and value of the goods, origin and port of clearance and the mode of transport.

Unit of Measurement

There are two types of units used to measure international commodity trade: volume and value. The value of commodity trade is the focus of this article.

Commodity Coverage and Data Gaps

There are several aspects of international commodity trade that are not or cannot be adequately covered by a Customs based administrative database.

- Mail Order Items - Sufficient detail is not available on the value of the international transaction of cultural commodities through mail order to satisfy the CTI Projects needs.
- Another area where loss of commodity coverage occurs is purchases made by foreign travelers (exports from Canada) and purchases made by Canadians travelling abroad (imports into Canada). Individual commodity detail is not captured or estimated and is therefore not included in the commodity trade figures.
- Some unwanted commodities have been included in order to maintain a balance of commodities between imports and exports. There are several cases where unwanted commodities that could be filtered out on the import side are kept in because such commodities cannot be filtered out on the export side.
- Canadian content: There is no way to separate cultural commodities into those created by Canadian artists and those created by foreign artists.
- A loss of detail occurs when commodities are manufactured on contract in Canada but were created outside Canada. These commodities cannot be separated from similar commodities that are both created and manufactured in Canada.

Sport and Recreation Taking a Smaller Share of Consumer Spending: 1986 to 1996

**Lucie Ogrodnik, Research Analyst,
Culture Statistics Program**

Canadians' spending patterns changed between 1986 and 1996 (refer to Table 1). According to the Survey of Household Spending¹, the first part of this ten year period - 1986 to 1992 - saw average annual household expenditures increase by 4% while the latter half of the period (1992 to 1996) saw a much slower rise at only 1.5%. This shrinking expenditure base seems to have had an impact on the nature of household spending as well.

While the relative share of their budgets that Canadians spent on shelter rose by 7%, on security premiums by 15%, on charitable donations by 3%, and on education by 20% between 1986 and 1992, cuts were made with respect to relative allocations to food (-10%), clothing (-21%), transportation (-4%), and sport and recreation (-9%). Further tightening of the household budget was experienced for the remainder of the ten year period, when spending on shelter, food, clothing,

tobacco and alcohol was further reduced (refer to Table 1).

This article provides an overview of the major trends in consumer spending on selected sport and recreational products and services². Sport and recreational expenditures (see box for definition) as a proportion of total spending, have declined slightly over the past decade, and there has been a shift in the type of sport and recreation products and services which Canadians are purchasing. Explanations for these changes may lie in a number of areas including changing demographics, decreased amount of leisure time, increasing cost of some sport and recreation activities, economic pressures and changing consumer tastes.

Canadians are spending more on athletic and sporting equipment

Not only has the proportion of total household spending allocated to sport and recreation decreased over the past

¹ Formerly called the Survey of Family Expenditures or FAMEX

² The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) includes Sports and Games in its framework for cultural statistics. Following this lead, Statistics Canada and Sport Canada started work in 1996-97 on a new multi-year national sport statistics program. Hence the interest in the CSP in sport data.

Table 1
Distribution of Canadian Household Expenditures as a Proportion of Total Expenditures (after personal taxes), 1986, 1992 and 1996

Category of expenditure	1986 %	1992 %	% change 1986 to 1992	1996 %	% change 1992 to 1996	% change 1986 to 1996
Shelter ¹	29.6	31.7	7.1	31.4	-1.0	6.1
Food	17.5	15.7	-10.3	15.6	-0.6	-10.9
Transportation	16.2	15.6	-3.7	15.8	1.3	-2.5
Clothing	7.7	6.1	-20.8	5.5	-9.8	-28.6
Security premiums ²	5.5	6.3	14.6	6.8	7.9	23.6
Health and personal care	4.7	4.7	0.0	4.8	2.1	2.1
Gifts and charitable contributions	3.9	4.0	2.6	4.4	10.0	12.8
Tobacco and alcohol	3.9	3.9	0.0	3.0	-23.1	-23.1
Sport and recreation³	2.3	2.1	-8.7	2.1	0.0	-8.7
Education	1.0	1.2	20.0	1.4	16.7	40.0
Miscellaneous ⁴	7.7	8.6	11.7	9.2	7.0	19.5
Total average annual household expenditure⁵	100.0	99.9		100.0		

¹ Includes principal accommodation, home furnishings and household operation (two new items were included within this category in the 1996 survey - expenses related to cellular telephone, and Internet services).

² Includes personal insurance, pension and retirement payments.

³ Includes sporting and athletic equipment, recreational vehicles, and recreational services (live sport spectacles and use of recreational facilities).

⁴ Includes home entertainment equipment, cablevision rental, computer equipment, photographic equipment, travel tours, reading materials, legal services, games of chance, musical instruments, toys, games, hobby equipment, live staged performances and other miscellaneous items

⁵ Calculations are based on expenditures averaged over all households (includes households that reported buying an item as well as those that did not). In 1986 average household expenditures were \$28,689; in 1992, \$36,170; and in 1996 they were \$38,322

Source: Survey of Household Spending (FAMEX), Statistics Canada

Defining Sport and Recreation

The Sport and Recreation category used throughout this article is a sub-set of the larger FAMEX grouping entitled 'Recreation'. While our sub-set includes sporting and athletic equipment, recreational vehicles, and recreational services (live sport spectacles and the use of recreational facilities), it excludes many other items (i.e., play-ground equipment, toys, games, hobby equipment, photographic goods and services, musical instruments, home entertainment equipment and services, cablevision rental, travel tours and other miscellaneous items). Thus, a comparison between this article and the lead article appearing in the summer 1998 issue of **Focus on Culture** is not possible; this latter article provided a look at recreation more from a cultural perspective than the sport perspective adopted here.

decade, the actual dollar amount spent per household, when adjusted for inflation, also decreased, from an average of \$634 in 1986 to \$594 ten years later³. In actual fact, Canadian households spent an average of about \$160 more per year in 1996 than in 1986, but inflation, especially in the first half of the ten year period, accounts for all of this increase and more.

Of the money spent on sport and recreation, the largest share (about 45%) has typically gone towards buying various recreational vehicles such as bicycles, travel trailers, motorcycles, snowmobiles, boats, etc. Another third of household sport and rec budgets goes to purchasing sport and recreational services (live sporting events and use of recreational facilities). The proportion allocated to both of these categories has remained relatively stable over the past ten years.

The amount we spent in 1996 on sporting and athletic equipment, such as golf clubs, skates, skis and home exercise equipment, was an increase of 16% (after adjusting for inflation) over a decade earlier. In 1996, we spent \$119 of our after-tax household budget on such equipment, up from \$103 in 1986. Perhaps we are tending to spend more of our leisure time now

³ As a point of reference, Canadian households spent more in 1996 on alcohol and tobacco products (\$1,146) and personal care (\$835) than on sport and recreation (\$793).

Table 2
Average Annual Household Spending on Sport and Recreation Goods and Services between 1986 and 1996

	1986 \$	1992 \$	1992 in 1986\$ ¹	1996 \$	1996 in 1986\$	% change 1986 to 1996	% change 1986 to 1996 in 1986\$
Sporting and athletic equipment	103	126	101	153	119	48.5	15.5
Live sports spectacles	26	36	23	37	20	42.3	-23.1
Use of recreational facilities	168	208	136	240	140	42.9	-16.7
membership fees	92	120	N/A	122	N/A	32.6	N/A
single usage	76	88	N/A	118	N/A	55.3	N/A
Other recreation ²	32	29	23	5	4	-84.4	-87.5
Recreational vehicles ³	305	365	292	358	242	17.4	-20.7
Total	634	764	617	793	594	25.1	-6.3

¹ 1992 and 1996 dollar values are adjusted to 1986 dollars based on the Consumer Price Index for either the overall recreation category or selected recreation goods or services, as appropriate.

² Other recreation includes fishing and hunting licenses and guide services, other rental of sport facilities.

³ Includes recreational vehicles such as bicycles, travel trailers, tent trailers, motorcycles, snowmobiles, motor homes, truck campers, boats, outboard motors and personal watercraft.

Source: Survey of Household Spending (FAMEX), Statistics Canada.

in personal or family recreational pursuits which require personal equipment, combined with an increased concern over health and fitness.

The other two major categories of "use of recreation facilities" and the purchase of recreation vehicles both saw real increases in expenditures convert to decreases of more than 15% each when inflation over the ten years was factored in.

Per cent of Canadian households reporting spending on sport and recreation goods and services declined between 1986 and 1996

We have seen how the proportion of household spending allocated to sport and recreation has declined, as well as the actual amount spent by households, but so also has the proportion of households reporting spending on most sport and recreation categories. Again, it is only sporting

and athletic equipment that registered a small increase.

More changes yet to come

Given the pace of technological advancements, the aging of our population, evolving social trends, variable economic conditions and changing consumer preferences, it is difficult to predict future consumption patterns. However these factors all play their part in influencing how we spend our discretionary dollar. As we move into the next century, further shifts in consumer spending will inevitably occur as large numbers of baby boomers retire and must decide on the type of lifestyle they will adopt as seniors.

The challenge ahead lies in being able to understand and anticipate some of these changes, and then to market those sport and recreation products and services which the new emerging market will demand.

Table 3
Per cent of Canadian households reporting spending on sport and recreation goods and services declined between 1986 and 1996

	1986 %	1992 %	1996 %	% Change
Sporting & athletic equipment	44.5	43.0	45.5	2.2
Live sports spectacles	27.4	25.7	22.3	-18.6
Use of recreational facilities	64.9	61.0	60.5	-6.8
Membership fees	30.6	28.7	25.4	-17.0
Single usage	42.9	39.0	42.9	-
Other recreation	13.6	7.6	4.3	-68.4
Recreational vehicles	36.1	32.3	31.6	-12.5

Source: Survey of Household Spending (FAMEX), Statistics Canada.

Did you know...? Highlights of the 1996-97 Data on Movie Theatres and Drive-ins

Attendance at movie theatres and drive-ins reached a 14 year high of 91.8 million in 1996-97, up 4% from the previous year, and the fifth straight yearly increase. Increased attendance translated into bigger revenues, both at the box office and at the refreshment bar. The industry reported an increase in admission receipts of 4% to \$440.8 million, while confectionery revenue was up 9% to \$175.7 million. The film exhibition industry reported a total profit of \$64.7 million, a 3% increase from the preceding year. In 1996-97, residents of British Columbia and Alberta were Canada's most avid moviegoers, while Newfoundland had the lowest average attendance per person.

Movie theatres (excluding drive-ins)

Movie theatres, excluding drive-ins, recorded a total attendance of 89.4 million in 1996-97, up 4% from the year before. Attendance increased most in Manitoba (+19%), whereas the largest decline occurred in the Yukon (-6%), followed by Saskatchewan and Nova Scotia.

Although the number of seats in theatres has remained almost unchanged since 1991-92, the number of movie theatres has decreased by about 7% to 587 over that same period, while the number of screens has grown by 14%. In 1996-97, metropolitan locations had an average of 4.1 screens per movie theatre while theatres in small towns and rural areas averaged 2.5 screens per theatre. On a per-theatre basis, movie theatres in metropolitan areas had an average annual attendance of 241,420 compared with 93,240 for theatres in small towns and rural areas. Labour costs for movie theatres paralleled attendance growth, increasing 4% from 1995-96. Part-time employment at movie theatres declined by 4% to 7,926 while full-time staff increased by 22% to 1,246.

In 1996-97, movie theatres earned total profits of \$62.2 million, a 3% increase from the previous year. The average annual profit of movie theatres located in metropolitan areas was \$171,100 (up 7%) compared to \$62,660 for theatres in small towns and rural areas (down by 2%).

Drive-ins

The 69 drive-in theatres left in Canada reported a total attendance of 2.4 million in 1996-97. While this represented a 2% drop in attendance from the preceding year and was the second consecutive year of decline, the number of drive-ins fell by 8% over the same period. Over the year, full-time staff at drive-ins was reduced by 9% (to 149) and part-time staff by 10% (to 790). Drive-in theatres earned total revenues of \$21.6 million and reported a profit of \$2.5 million in 1996-97, up 3% from 1995-96.

Children's Publishing - An Overview of the New Data Available for 1996-97

David Coish, Project Manager, Book Publishing

For the first time in 1996-97, respondents to the Survey of Book Publishers and Exclusive Agents were asked to report on the publication and distribution of children's books. These are defined as books published for the child and young adult (up to age 14) markets, including picture books but excluding those primarily intended as textbooks.

Although more than one in five (21%) earned some revenue from the sale of books for young audiences, just 6% of publishers operating in Canada in 1996-97 earned most of their revenue from the sale of children's books. This article provides a brief introduction to these specialized publishers.

Children's publishing dominated by specialized small and medium-sized firms

The 1996-97 survey of publishers revealed that while the 25 largest publishers in Canada accounted for three quarters of all publishing revenues, when it came to children's books these large companies were responsible for less than one quarter of all sales. In fact only four among the top 25 earned any revenue from the sale of children's books and this comprised just 1% of their revenue from publishing sales.

The 31 small and medium-sized companies identified as children's publishers (companies with 50% or more of their publishing revenue from this market) earned 60% of the sales revenue from children's books and were responsible for 58% of the new and reprinted titles. These companies tend to be very focussed and earned 96% of their revenue in this specialized market (see Table 1).

Methodology

The top 25 firms, based on publishing revenues, were examined as a separate group to see if they dominated children's publishing in Canada. For analytical purposes in this article, the remaining small and medium-sized publishers (SMP) were split into two groups:

- *those which earned 50% or more of revenues from the sale of children's books (referred to as children's publishers); and*
- *those who earned none or no more than 50% of their revenues from the sale of books for children (referred to as Other SMP).*

Children's publishers' revenue per title was 15% lower than that of other small and medium-sized publishers, but because they put out over 50% more titles, the publishing sales revenue averaged 40% above that of their

counterparts (\$798,000 vs. \$571,000 (see Table 2)).

Children's publishers were also less likely to combine publishing with exclusive agency. Only 10% had agency revenue, while 18% of other SMP earned revenue by distributing books on an exclusive basis for other publishers. As a result, when all publishing-related revenues (including exclusive agency and other activities) are compared, children's publishers earned 6% less than other small and medium-sized publishers.

Differences can also be seen in the makeup of the workforce. Children's publishers averaged five full-time staff compared to six for other SMP and the full-time salaries paid per company reflect this. However, both the part-time salaries and contractual fees were significantly higher than for other SMP. Overall, the average total wage bill of children's publishers was about 4% lower than for other SMP.

Children's publishers somewhat less profitable

Small and medium-sized publishers, as a group, were not profitable in 1996-97 although overall they averaged a loss of only 0.3% of total revenue. Children's publishing appears to be slightly more perilous; overall losses amounted to 1.9% of total revenue and over 60% of the companies reported losses compared to 48% for other SMP.

Losses for the SMP sector would have been greater if it had not been for grants. Seven per cent of total income came from grants with over half of the publishers (56%) reporting this type of income. In children's publishing, this support played a more significant role with over two-thirds (68%) of respondents reporting grants and the total amount accounting for 10% of revenues.

Table 1
Small and Medium Publishers Produced 87% of all New Children's Titles, 1996-97

	Top 25 Publishers	Children's Publishers	Other SMP*	Total
Number of publishers	25	31	455	511
Children's titles published	133 (13%)	606 (58%)	298 (29%)	1,037 (100%)
Children's titles reprinted	186 (22%)	492 (58%)	176 (21%)	854 (100%)
Children's publishing sales revenues (\$'000)	7,601 (19%)	23,715 (60%)	8,337 (21%)	39,654 (100%)
Total publishing revenues (\$'000)	844,593 (75%)	24,743 (2%)	259,741 (23%)	1,129,077 (100%)
Children's publishing revenues as a percentage of total revenues	1	96	3	4

* SMP= Small and Medium-sized Publishers.

Table 2
Comparison of Children's and Other Small and Medium-sized Publishers, 1996-97

	Children's Publishers	Other SMP*	Total SMP
Number of publishers	31	455	486
Average publishing sales revenue (\$'000)	798	571	585
Average total publishing-related revenue (\$'000)	1,035	1,099	1,095
Average profit/loss (\$'000)	-19	-2	-3
Profit as a percentage of total revenue	-1.9	-0.1	-0.3
Percentage of companies reporting a profit	39	52	51
Total grants (\$'000)	3,064	32,913	35,977
Average grants (\$'000)	99	72	74
Grants as a percentage of revenue	10	7	7
Percentage of companies reporting grants	68	55	56
Average number of titles published	20	13	13
Average number of titles reprinted	16	9	10
Average earned publishing revenue per title	22,535	26,445	25,857
Average number of full-time employees	5	6	6
Average number of part-time employees	1	2	2
Average full-time salaries paid	155,028	186,771	184,746
Average part-time salaries paid	24,938	14,766	15,415
Average freelance and other contract fees	41,285	28,974	29,759
Average total salaries and fees	221,252	230,511	229,920

* SMP= Small and Medium-sized Publishers.

A story to be continued in the future

This very specialized market is highly dependent on this small group of publishers. The financial data indicate

that this is not a market that is likely to produce large profits for the participants. Future data will provide us with the means to follow their story.

□

Did you know...? Highlights of the Fall 1997 Data on Radio Listening

Canadians are listening to the radio less and less. Time spent listening to the radio fell for the fourth consecutive year, dropping from 21.6 hours per week in the fall of 1993 to 19.9 hours in the fall of 1997. With this decrease, radio listening has returned to pre-1990 levels.

After conceding the highest listening rate to Prince Edward Island residents in the fall of 1996, Quebecers regained their usual top rank among all provinces, registering an average listening time of 20.8 hours per week. In second and third place were Ontario (20.4 hours per week) and Alberta (20.3 hours per week).

At the other extreme, British Columbia reported the lowest listening rate, namely 18.1 hours per week. During the past five years, the lowest listening rate in Canada has been registered by either British Columbia, New Brunswick or Newfoundland.

Canadians continue to devote the largest share of their listening (38.7%) to adult contemporary/gold/oldies/rock music. A distant second is country music (13.4%), which registered the steepest decline (8%) from the previous year; this put it just in front of the primarily talk format, which captured 13.2% of total listenership.

FM stations continue to gain popularity. In the fall of 1997, they captured nearly two-thirds of total listenership. This popularity of FM stations is evident in all age/sex groups, but especially among teens, who devote nearly 90% of their listening time to FM stations.

On average, teens (12 to 17 years of age) listen to the radio 10.7 hours per week, approximately half the levels of adults (18 years of age and over). Furthermore, teens' listening patterns differ greatly from those of adults, regardless of the day of the week or the time of day, and also in their choice of station formats.

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition \$31.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca



For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Mary Allen	951-0475	allemar@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Economic Impact	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Cultural Trade and Investment	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Sport	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca
Labour Market Analysis	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca

Focus on Culture (Catalogue 87-004-XPB) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1998.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Copyright

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 - 1984.)



PUBLICATIONS

87-21 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique Édition 1997

31 \$

Pour commander des publications composées sans frais le 1-800-267-6677

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
immeuble R-H-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



(613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les réalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie
Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Section des enquêtes culturelles

John Gordon
David Coish
951-3028 coisdav@statcan.ca
Mary Allen
951-0475 allemar@statcan.ca
Michael Pedersen
951-3305 pedemic@statcan.ca
Lothi Chahidi
951-3136 chahlot@statcan.ca
Norman Verma
951-1568 dugas@statcan.ca
Enka Dugas
951-1571 lavamar@statcan.ca
Fidel Ifeidi
951-1569 ifeidid@statcan.ca
Norman Verma
951-6863 vernnor@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Michel Durand
951-1566 duramic@statcan.ca
Mary Cromie
951-6864 crommar@statcan.ca
Craig Grimes
951-1332 gricra@statcan.ca
Craig Grimes
951-1332 gricra@statcan.ca
Jackie Luffman
951-1563 luffjac@statcan.ca
Pina La Novara
951-1573 lanopin@statcan.ca

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trisemestrielle auto-éditée par le Ministère de l'Industrie, 1998. Canada © Ministère de l'Industrie, 1998. Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864. Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Éditeur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Droits d'auteur
Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concessions des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R-H-Coats, 9A, K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

Note de reconnaissance
Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public
Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI (Z39.48 — 1984).

Saviez-vous que...? Points saillants des données de l'automne 1997 sur l'écoute de la radio

Les Canadiens écoutent de moins en moins la radio. Les heures consacrées à l'écoute de la radio ont diminué pour une quatrième année consécutive, ayant passé de 21,6 heures par semaine à l'automne 1993 à 19,9 heures à l'automne 1997. Cette baisse ramène les heures d'écoute de la radio à des niveaux enregistrés avant 1990.

Après avoir cédé, à l'automne 1996, le plus haut taux d'écoute aux habitants de l'Île-du-Prince-Édouard, les Québécois ont récupéré leur place habituelle, soit la première position parmi toutes les provinces en affichant une moyenne d'écoute de 20,8 heures par semaine. En deuxième et troisième positions figuraient respectivement l'Ontario (20,4 heures par semaine) et l'Alberta (20,3 heures par semaine).

À l'autre extrême, c'est en Colombie-Britannique qu'on a enregistré le plus bas taux hebdomadaire d'écoute, soit 18,1 heures par semaine. Au cours des cinq dernières années, le plus faible taux d'écoute au pays a été enregistré tantôt en Colombie-Britannique, tantôt au Nouveau-Brunswick ou encore à Terre-Neuve.

Les Canadiens continuent d'accorder la grande partie de leur écoute (38,7%) à la catégorie composée de musique contemporaine pour adultes, de succès souvent et de rock. La formule de musique country (13,4%), qui a connu la plus forte baisse (8%) par rapport à l'année précédente, figure loin derrière, suivie de celle à prédominance verbale qui s'est accaparée de 13,2% de l'ensemble de l'écoute. Les stations FM continuent de gagner en popularité. À l'automne 1997, elles se sont accaparées près de deux tiers de l'écoute totale. Leur popularité se manifeste chez tous les groupes, en particulier chez les adolescents, qui leur consacrent près de 90% de leur écoute. En moyenne, les adolescents (12 à 17 ans) écoutent la radio pendant 10,7 heures par semaine, c'est-à-dire presque deux fois moins que les adultes (18 ans et plus). De plus, les habitudes d'écoute des adolescents diffèrent beaucoup de celles des adultes quelque soit le jour de la semaine ou l'heure de la journée et aussi en ce qui concerne le choix des formules des stations.

On a aussi noté des différences quant à la composition de la main d'œuvre. Les éditeurs de livres pour la jeunesse comptent en moyenne cinq employés à temps plein comparativement à six pour les autres PME, et les salaires à temps plein payés par ces entreprises traduisent bien cette réalité. Toutefois, les salaires des employés à temps partiel et les frais contractuels (par entreprise) étaient considérablement plus élevés que ceux des autres PME. Dans l'ensemble, la masse salariale moyenne des éditeurs de livres pour la jeunesse était à peu près 4 % inférieure à celles des autres PME.

Les profits des éditeurs de livres pour la jeunesse sont relativement moins élevés

Considérés en tant que groupe, les petits et moyens éditeurs n'ont pas déclaré de profits en 1996-1997, quoique leurs pertes moyennes n'aient représenté que 0,3 % de leurs recettes totales (voir le tableau 2). L'ordon de livres pour la jeunesse semble être un peu plus risqué; dans l'ensemble, les pertes ont représenté 1,9 % des recettes totales, et plus de 60 % des entreprises ont déclaré des pertes, comparativement à 48 % des autres PME. Les pertes du secteur des PME auraient été plus élevées si les éditeurs n'avaient pu bénéficier de subventions. Ces dernières ont représenté 7 % du revenu total, et plus de la moitié des éditeurs (56 %) ont déclaré de ce type. Dans le secteur de l'édition de livres pour la jeunesse, ce type de soutien financier a joué un rôle encore plus important - plus des deux tiers des répondants (68 %) ayant déclaré avoir touché des subventions, lesquelles ont représenté près de 10 % des recettes.

Une histoire à suivre

Ce marché hautement spécialisé est très dépendant de ce petit groupe d'éditeurs. Les données financières révèlent qu'il ne s'agit pas d'un marché susceptible de générer d'importants profits pour les entreprises qui l'exploitent. Les données qui seront recueillies dans l'enquête nous permettront de suivre la situation de ces éditeurs.

Tableau 2 Comparaison entre les éditeurs de livres pour la jeunesse et les autres petits et moyens éditeurs			
PMME = Petits et moyens éditeurs.			
Total			
25 principaux éditeurs	Éditeurs de livres pour la jeunesse	Autres PME*	Ensemble des PME
25	31	455	511
133	606	298	1 037
(13%)	(58%)	(29%)	(100%)
186	492	176	854
(22%)	(58%)	(21%)	(100%)
7 601	23 715	8 337	39 654
(19%)	(60%)	(21%)	(100%)
844 593	24 743	259 741	1 129 077
(75%)	(2%)	(23%)	(100%)
1	96	3	4
Recettes d'édition de livres pour la jeunesse en pourcentage des recettes totales			
PMME = Petits et moyens éditeurs.			
Total			
25 principaux éditeurs	Éditeurs de livres pour la jeunesse	Autres PME*	Ensemble des PME
25	31	455	511
133	606	298	1 037
(13%)	(58%)	(29%)	(100%)
186	492	176	854
(22%)	(58%)	(21%)	(100%)
7 601	23 715	8 337	39 654
(19%)	(60%)	(21%)	(100%)
844 593	24 743	259 741	1 129 077
(75%)	(2%)	(23%)	(100%)
1	96	3	4
Recettes d'édition de livres pour la jeunesse en pourcentage des recettes totales			
PMME = Petits et moyens éditeurs.			
Total			
25 principaux éditeurs	Éditeurs de livres pour la jeunesse	Autres PME*	Ensemble des PME
25	31	455	511
133	606	298	1 037
(13%)	(58%)	(29%)	(100%)
186	492	176	854
(22%)	(58%)	(21%)	(100%)
7 601	23 715	8 337	39 654
(19%)	(60%)	(21%)	(100%)
844 593	24 743	259 741	1 129 077
(75%)	(2%)	(23%)	(100%)
1	96	3	4
Recettes d'édition de livres pour la jeunesse en pourcentage des recettes totales			
PMME = Petits et moyens éditeurs.			
Total			
25 principaux éditeurs	Éditeurs de livres pour la jeunesse	Autres PME*	Ensemble des PME
25	31	455	511
133	606	298	1 037
(13%)	(58%)	(29%)	(100%)
186	492	176	854
(22%)	(58%)	(21%)	(100%)
7 601	23 715	8 337	39 654
(19%)	(60%)	(21%)	(100%)
844 593	24 743	259 741	1 129 077
(75%)	(2%)	(23%)	(100%)
1	96	3	4
Recettes d'édition de livres pour la jeunesse en pourcentage des recettes totales			
PMME = Petits et moyens éditeurs.			
Total			
25 principaux éditeurs	Éditeurs de livres pour la jeunesse	Autres PME*	Ensemble des PME
25	31	455	511
133	606	298	1 037
(13%)	(58%)	(29%)	(100%)
186	492	176	854
(22%)	(58%)	(21%)	(100%)
7 601	23 715	8 337	39 654
(19%)	(60%)	(21%)	(100%)
844 593	24 743	259 741	1 129 077
(75%)	(2%)	(23%)	(100%)
1	96	3	4
Recettes d'édition de livres pour la jeunesse en pourcentage des recettes totales			
PMME = Petits et moyens éditeurs.			
Total			
25 principaux éditeurs	Éditeurs de livres pour la jeunesse	Autres PME*	Ensemble des PME
25	31	455	511
133	606	298	1 037
(13%)	(58%)	(29%)	(100%)
186	492	176	854
(22%)	(58%)	(21%)	(100%)
7 601	23 715	8 337	39 654
(19%)	(60%)	(21%)	(100%)
844 593	24 743	259 741	1 129 077
(75%)	(2%)	(23%)	(100%)
1	96	3	4
Recettes d'édition de livres pour la jeunesse en pourcentage des recettes totales			
PMME = Petits et moyens éditeurs.			
Total			
25 principaux éditeurs	Éditeurs de livres pour la jeunesse	Autres PME*	Ensemble des PME
25	31	455	511
133	606	298	1 037
(13%)	(58%)	(29%)	(100%)
186	492	176	854
(22%)	(58%)	(21%)	(100%)
7 601	23 715	8 337	39 654
(19%)	(60%)	(21%)	(100%)
844 593	24 743	259 741	1 129 077
(75%)	(2%)	(23%)	(100%)
1	96	3	4
Recettes d'édition de livres pour la jeunesse en			

Saviez-vous que... ? Points saillants des données de 1996-1997 sur les cinémas et les ciné-parcs.

En 1996-1997, les cinémas et les ciné-parcs ont enregistré la plus forte assistance des 14 dernières années, soit 91,8 millions de personnes, c'est 4 % de plus que l'année précédente et la cinquième augmentation annuelle d'affluée. Cette augmentation a entraîné une hausse des recettes, tant aux guichets qu'aux comptoirs de friandises. On rapporte en effet une augmentation de 4 % des recettes sur les entrées, qui ont atteint 440,8 millions de dollars, et de 9 % des ventes de friandises, pour un total de 175,7 millions de dollars. L'industrie du cinéma en salles a déclaré des profits globaux de 64,7 millions, soit 3 % de plus que l'année précédente. Pour 1996-1997, c'est en Colombie-Britannique et en Alberta qu'on compte les plus avides au Canada, et c'est à Terre-Neuve qu'on trouve la plus faible moyenne de sortie au cinéma par personne.

Cinéma (à l'exclusion des ciné-parcs)

Les cinémas, sans compter les ciné-parcs, ont reçu 89,4 millions de spectateurs en 1996-1997, soit 4 % de plus que l'année précédente. C'est au Manitoba que le nombre a le plus augmenté (+19 %) et au Yukon qu'il a le plus diminué (-6 %), suivi de la Saskatchewan et de la Nouvelle-Écosse.

Bien que le nombre de sièges soit demeuré à peu près le même depuis 1991-1992, le nombre de cinémas a diminué d'environ 7 % pour atteindre 587, tandis que le nombre d'écrans a augmenté de 14 %. En 1996-1997, on comptait en moyenne 4,1 écrans par cinéma dans les régions métropolitaines et 2,5 dans les petites villes et les régions rurales. L'assistance moyenne annuelle par cinéma a été de 241 420 personnes dans les régions métropolitaines et de 93 240 dans les petites villes et les régions rurales. Le coût de la main d'œuvre, en hausse de 4 % par rapport à 1995-1996, équivalait à la croissance de l'assistance. Le nombre d'emplois à temps partiel a diminué de 4 % pour atteindre 7 926, tandis que les emplois à plein temps ont augmenté de 22 %, passant à 1 246.

En 1996-1997, les cinémas ont affiché des profits globaux de 62,2 millions de dollars, une augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente. Le profit annuel moyen des cinémas situés dans les régions métropolitaines a été de 171 100 \$ (une augmentation de 7 %), comparativement à 62 660 \$ pour les cinémas des petites villes et des régions rurales (une diminution de 2 %).

Ciné-parcs

En 1996-1997, l'assistance globale a été de 2,4 millions de spectateurs dans les 69 derniers ciné-parcs du Canada. Il s'agit d'une diminution de 2 % par rapport à l'année précédente et la deuxième diminution consécutive, tandis que le nombre de ciné-parcs a diminué de 8 % au cours de la même période. En cours d'année, le nombre d'emplois à plein temps a diminué de 9 % (pour atteindre 1 49) et le nombre d'emplois à temps partiel, de 10 % (pour atteindre 790). Les revenus des ciné-parcs ont atteint 21,6 millions et les profits ont été de 2,5 millions en 1996-1997, une augmentation de 3 % comparativement à 1995-1996.

Edition de livres pour la jeunesse - Aperçu des nouvelles données disponibles pour 1996-1997

David Coish, gestionnaire de projet, Edition du livre

L'édition de livres pour la jeunesse est surtout l'affaire des petites et moyennes entreprises

L'enquête de 1996-1997 auprès des éditeurs a révélé que les 25 plus importants éditeurs au Canada se sont partagés les trois quarts de l'ensemble des recettes d'édition de livres. Toutefois, en ce qui concerne les livres pour la jeunesse, ces grands entreprises ont touché moins d'un quart des recettes. En fait, seulement quatre des 25 plus grands éditeurs ont déclaré des recettes tirées de la vente de livres pour la jeunesse, ces recettes représentant seulement 1 % de l'ensemble de leurs recettes d'édition.

Les 31 petits et moyens éditeurs (PME) considérés comme des éditeurs de livres pour la jeunesse (entrepreneurs qui tirent 50 % ou plus de leurs recettes de ce marché) ont enregistré 60 % des revenus de vente de livres pour la jeunesse et publié 58 % des nouveaux ouvrages et des réimpressions. Ces entreprises tendent à cibler leur marché avec précision : elles ont tiré 96 % de leurs recettes de ce secteur spécialisé (voir le tableau 1).

Les recettes par titre des éditeurs de livres pour la jeunesse ont été de 15 % plus faibles que celles des autres petits et moyens éditeurs, mais comme ils font paraître plus de 50 % de titres de plus que les autres petits et moyens éditeurs, ils ont enregistré des recettes d'édition de 40 % plus élevées que celles de leurs homologues (798 000 \$ contre 571 000 \$ (voir le tableau 2)).

Méthodologie

Pour les besoins de la présente analyse, on a rassemblé dans un groupe distinct les 25 plus grands éditeurs (sur la base de leurs recettes d'édition) afin de déterminer s'ils dominent le marché de l'édition de livres pour la jeunesse au Canada. Le reste des petits et moyens éditeurs (PME) ont été répartis en deux groupes :

- ceux qui ont tiré 50 % ou plus de leurs recettes de la vente de livres pour la jeunesse (mentionnés comme éditeurs de jeunesse (mentionnés comme éditeurs de livres pour la jeunesse));
- ceux qui ont tiré aucune ou moins de 50 % de leurs recettes de la vente de livres pour la jeunesse (mentionnés comme les autres petits et moyens éditeurs).

Pour la première fois en 1996-1997, on a demandé aux répondants à l'Enquête auprès des éditeurs et des diffuseurs exclusifs de livres de fournir des renseignements sur la publication et la distribution de livres pour la jeunesse. Ces derniers incluent les livres destinés aux marchés des enfants et des jeunes adultes (jusqu'à l'âge de 14 ans), et englobe les livres d'images mais exclus les livres destinés à servir de manuels scolaires. Plus d'une entreprise sur cinq (21 %) a tiré des recettes de la vente de livres pour les jeunes, mais seulement 6 % des éditeurs exerçant leurs activités au Canada en 1996-1997 ont tiré l'essentiel de leurs recettes de ce marché. Le présent article donne un bref aperçu de ces éditeurs spécialisés.

Diminution des dépenses des consommateurs au

Chapitre des sports et des loisirs entre 1986 et 1996

Lucie Ugrodnik, Analyste de la
recherche, Programme de la statistique
culturelle

Les habitudes de dépenses des Canadiens ont changé entre 1986 et 1996 (voir le tableau 1). L'enquête sur les dépenses des ménages¹ montre que les dépenses annuelles moyennes des ménages ont augmenté de 4 % au cours de la première partie de cette décennie – de 1986 à 1992 – mais qu'elles ont progressé beaucoup plus lentement au cours de la seconde moitié (de 1992 à 1996), au rythme de seulement 1,5 %. Ce rétrocissement de la base des dépenses semble avoir également eu des répercussions sur la nature des dépenses des ménages.

Entre 1966 et 1992, la part relative de leur budget que les Canadiens ont consacrée au logement a augmenté de 7 %, et elle s'est accrue de 15 % pour les investisseurs, de 3 % pour les dons de bienfaisance et de 20 % pour l'éducation; on a par ailleurs observé des redistributions des parts associées à l'alimentation (-10 %), à l'habillement (-21 %) et au transport (-4 %). Ainsi, un dixième des dépenses des ménages s'est poursuivie pendant le reste de la

Les statistiques sur le commerce du Canada sont compilées conformément au système commercial général défini par le Bureau de statistique des Nations Unies. En principe, ce système compile tous les biens qui entrent au pays (importations) et tous les biens qui quittent le pays (exportations).

Système commercial

Methodologie

Les données sur le commerce des produits sortis complètes à Statistique Canada par la Division du commerce international, surtout à partir de dossiers administratifs réunis par Douanes et Accises du ministère du Revenu Canada. Lorsque des biens sortis importés au Canada ou exportés à l'étranger du pays, il faut présenter aux Douanes des déclarations fournissant des renseignements comme la description et la valeur des biens (l'origine et le bureau de dédouanement), ainsi que le mode de transport.

Couverture des biens et lacunes dans les données

Plusieurs aspects du commerce international de biens ne semblent pas ou ne peuvent pas être adéquatement couverts par une base de données administratives tenue par les Douanes.

- Les achats faits par des voyageurs étrangers (exportations du Canada) et les commandes par correspondance pour l'importation de produits culturels

- Il a fallu inclure certains produits qui, autrement, seraient exclus, afin de maintenir un équilibre entre les importations et les exportations. Il y a plusieurs sacs de ses produits qui pourraient être exclus des importations exclus des exportations.

- Il se produit une perte de détails lorsque les produits sont fabriqués à l'étranger. Ces produits ne peuvent être séparés de produits semblables qui sont à la fois créés et fabriqués au Canada.

Tableau 1
Répartition des dépenses des ménages canadiens, selon la proportion des dépenses totales (après impôts personnels), 1986, 1992 et 1996

Catégorie de dépenses	1986			1992			1996		
	1986	%	1986	1992	%	1992	1996	%	1996
Logement ¹	29,6		31,7	29,6		31,4	29,6		31,4
Alimentation	17,5		15,7	17,5		15,6	17,5		15,6
Transport	16,2		15,6	16,2		15,2	16,2		15,2
Habillage ²	7,7		6,1	7,7		6,1	7,7		6,1
Investissement ³	5,5		6,3	5,5		6,8	5,5		6,8
Soins de santé et soins personnels	4,7		4,7	4,7		4,8	4,7		4,8
Cadeaux et dons de bienfaisance	3,9		4,0	3,9		4,4	3,9		4,4
Tabac et alcool	3,9		3,9	3,9		3,0	3,9		3,0
Sports et loisirs ⁴	2,3		2,1	2,3		2,1	2,3		2,1
Education	1,0		1,2	1,0		1,4	1,0		1,4
Divers ⁵	7,7		8,6	7,7		11,7	7,7		9,2
Dépenses totales annuelles	100,0		99,9	100,0		100,0	100,0		100,0
Moyennes des ménages ⁶	19,5		19,5	19,5		19,5	19,5		19,5

2

Auteurs (CEP).
des familles (CEP).
L'Organisation des Nations Unies pour
l'éducation, la science et les jeux dans son cadre de
la statistique culturelle. Dans son sillage,
Statistique Canada et Sport Canada ont
commencé à élaborer en 1996-1997 un nouveau
programme national plurianuel de statistiques
sportives. C'est ce qui explique l'intérêt du
Programme de la statistique culturelle pour les
données sportives.

Le présent article propose un survol des tendances majeures en matière de dépenses de consommation au titre de certains produits et services dans le domaine des sports et des loirs². La proportion des sports et des loirs réservés aux sports et aux loirs (c'est-à-dire le déficit dans le «cercle») a légèrement diminué au cours des dix dernières années, et on a observé des changements quant aux types de produits et de services que les Canadiens achètent aux fins de ces activités. Ces changements peuvent trouver des explications dans un certain nombre de phénomènes économiques, l'évolution démographique, la diminution du temps consacré aux loirs, l'augmentation des coûts associés à certaines sports et activités et l'évolution des pressions économiques et l'évolution des goûts des consommateurs.

- 1 Comprend la résidence principale, l'ameublement et l'équipement (de nouveaux éléments ont été ajoutés dans cette catégorie dans l'Enquête de 1996 – les dépenses liées au téléphone cellulaire et celles associées aux services Internet).
- 2 Comprend les paiements relatifs aux assurances personnelles, aux pensions et aux retraites.
- 3 Comprend les équipements sportifs et athlétiques, les véhicules de plaisance, et les services de loisirs (événements sportifs et utilisation d'installations de loisirs).
- 4 Comprend les équipements de divertissement au foyer, les services de cablodiffusion, l'équipement informatique, l'équipement photographique, les voyages, les livres et magazines, les services juridiques, les jeux de hasard, les instruments de musique, les jouets, les jeux, le matériel pour les passe-temps, les spectacles et diverses autres activités.
- 5 Les calculs sont basés sur des moyennes des dépenses de tous les ménages (cela comprend les ménages qui ont déclaré avoir acheté un article, mais aussi ceux qui n'ont rien déclaré du tout). Les dépenses moyennes des ménages s'élevaient à 28 689 \$ en 1996, à 36 170 \$ en 1992, et à 38 322 \$ en 1996.

Source : Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), Statistique Canada.

Profil des produits importés par le Canada

La répartition entre les produits culturels importés qui ont été choisis est demeurée constante entre 1991 et 1997, les imprimés et la musique représentant encore au moins 83 % des importations pendant cette période. La seule catégorie de produits qui a affiché une baisse dans la variation annuelle moyenne entre 1991 et 1997 a été la catégorie « plans d'architecture » (à -9,0 %).

Les produits qui gagnent une part croissante des importations comprennent les autres documents écrits et les produits de conception graphique. Ces catégories de produits ont enregistré des taux annuels élevés de croissance à l'importation, soit 27,5 % et 19,8 % respectivement, en dépit de taux de change défavorables pour le dollar canadien.

Partenaires commerciaux - les États-Unis jouent un rôle de premier plan sur le marché des échanges

Le Canada continue à dépendre énormément d'un seul partenaire commercial: les États-Unis. Ceux-ci sont, et de loin, notre marché d'exportation de produits culturels le plus important, et c'est vers ce pays que 89 % (ou 1,3 milliard de dollars) des produits culturels choisis ont été exportés en 1997, une hausse par rapport à 64 % de 1991. En fait, 99 % des quotidiens et de périodiques exportés l'ont été vers les États-Unis en 1997.

On retrouve la même situation dans le cas du marché des importations du Canada, où les États-Unis constituent la principale source de produits culturels importés. Au moins 85 % de la valeur des importations des produits culturels choisis provenaient des États-Unis en 1997, une hausse d'un point de pourcentage par rapport à 1991. En 1997, la valeur des produits culturels importés des États-Unis s'établissait à 4,1 milliards de dollars.

L'Europe de l'Ouest est également la deuxième source d'importations du Canada. En 1997, la valeur des produits culturels importés de l'Europe de l'Ouest a représenté 9 % du total des produits culturels choisis importés par le Canada, une régression par rapport à 1991 où le pourcentage était de 12 %. Encore une fois, le Royaume-Uni et la France étaient, à l'intérieur de l'Europe de l'Ouest, les plus importants partenaires commerciaux en 1997, chacun représentant 3 % des produits culturels retenus qui ont été importés au Canada (voir le tableau 4). L'un des facteurs qui influent sur l'évolution de ce profil des échanges est le cheminement de l'Europe de l'Ouest vers une union économique, où certains obstacles au commerce ont été réduits, créant ainsi d'autres incitations à échanger à l'intérieur de la région plutôt qu'avec des partenaires de l'extérieur comme le Canada.

Tableau 3
Total des exportations du Canada de divers produits culturels, par pays, 000 \$

Exportation par pays	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Variation en % 1996 à 1997	Variation en % 1991 à 1997	Augm. annuelle moyenne
Total des exportations	740 630	966 615	1 260 136	1 347 852	1 326 904	1 501 787	1 499 719	100,0	-0,1	102,5
États-Unis	475 040	628 952	856 072	941 037	1 103 662	1 290 353	1 337 524	89,2	3,7	181,6
Royaume-Uni	14 821	21 233	21 182	22 363	33 360	33 048	31 453	2,1	-4,8	112,2
France	17 173	17 255	24 340	17 519	30 693	22 187	17 251	1,2	-22,2	0,5
Japon	5 379	4 486	6 414	9 282	12 631	9 921	14 608	1,0	47,2	171,6
Allemagne	10 363	19 328	39 926	27 176	23 330	25 776	11 010	0,7	-57,3	6,2
Tous les autres pays	217 855	274 662	312 203	330 475	123 228	120 503	87 873	5,9	-27,1	-59,7

Source : Statistique Canada, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

Tableau 4
Total des importations au Canada de divers produits culturels, par pays, 000 \$

Importation par pays	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Variation en % 1996 à 1997	Variation en % 1991 à 1997	Augm. annuelle moyenne
Total des importations	2 799 593	3 093 853	3 501 948	4 096 418	4 435 187	4 216 001	4 748 557	100,0	12,6	69,6
États-Unis	2 343 288	2 615 528	2 979 095	3 528 817	3 809 942	3 608 602	4 052 230	85,3	12,3	72,9
Royaume-Uni	97 591	98 874	100 978	119 435	135 584	127 325	152 002	3,4	27,2	66,0
France	124 834	121 107	125 196	136 102	148 697	135 871	152 697	3,2	22,4	22,3
Japon	21 512	22 507	29 382	27 854	30 983	29 776	42 222	0,9	41,8	96,0
Allemagne	21 512	21 719	25 854	29 198	32 866	32 393	31 296	0,7	-3,4	45,5
Tous les autres pays	190 823	211 418	241 443	255 012	277 115	282 033	308 109	6,5	9,2	61,5

Source : Statistique Canada, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

Les produits qui se taillent une place de plus en plus importante sur le marché des exportations comprennent les plans d'architecture, les produits de conception graphique, le matériel publicitaire, les photographies et les reproductions. La valeur à l'exportation de ces produits s'accroît de plus de 25 % par an, la hausse annuelle moyenne la plus faible étant enregistrée par les plans d'architecture (26,1 %), et la plus forte par les produits de conception graphique (32,2 %). Étant donné que cette période de croissance rapide entre 1991 et 1997 a coïncidé avec une baisse du dollar canadien, on pourrait peut-être en déduire que la valeur de ces produits en dollars canadiens constitue un facteur clé lorsqu'il s'agit de déterminer leur exportabilité.

Importations

Les importations de produits culturels progressent encore à un rythme plus lent que les exportations. Pendant la période de sept ans entre 1991 et 1997, les exportations des produits culturels choisis ont progressé de 102,5 % comparativement aux importations de ces mêmes produits, lesquelles ont affiché une hausse de 69,6 %. Toutefois, la valeur réelle de ces importations a grimpé de 2,8 milliards de dollars à 4,7 milliards de dollars (une augmentation annuelle moyenne de 9,2 %), et le Canada continue à compter parmi les principaux pays importateurs de produits culturels, comme en témoignent nos librairies, kiosques de journaux, magasins de disques, cinémas et écrans de téléviseur.

En 1997, les importations des produits culturels choisis ont compté pour 1,7 % de toutes les importations de produits au Canada. Le tableau 2 comprend une liste des dix catégories de produits culturels choisis (des données plus détaillées sont disponibles sur demande).

Les importations des produits culturels choisis sont dominées par deux catégories

Même en dépit de fortes augmentations dans l'exportation de produits culturels, le Canada est encore un importateur net des produits culturels choisis. La majorité de ces importations se situent dans deux catégories, soit « musique, vidéos, logiciels et autres enregistrements », et « livres et services d'impression » qui ont ensemble, en 1997, compté pour 62 % des importations des produits culturels choisis.

La catégorie de produits qui a affiché la valeur la plus élevée à l'importation en 1997 a été la catégorie « musique, vidéos, logiciels et autres enregistrements », représentant 33,4 % du total des importations de produits culturels au Canada. Ce pourcentage représente une hausse par rapport à 1991, lorsque cette catégorie représentait 26,5 % du total des importations de produits culturels au Canada. En fait, depuis 1993 les importations de produits de cette catégorie ont été plus élevées que celles de tous les autres produits que nous avons choisis. Ce changement est en partie attribuable à un sous-ensemble de la catégorie, soit « son, image, autre », qui a connu la plus forte augmentation annuelle moyenne de 1991 à 1997 (32,3 %).

En 1997, la catégorie « livres et services d'impression » a affiché des valeurs élevées à l'importation, représentant 29 % de la valeur de toutes les importations des produits culturels choisis, même si ce chiffre représente une régression par rapport à 1991.

Tableau 2
Total des importations au Canada de divers produits culturels, 000 \$

	Augm. annuelle	Variation en % 1991 à 1997	Variation en % 1996 à 1997	pour cent en % 1997	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	% du total	Imprimés et musique	% du total	groupes de produits suivants : livres et services d'impression; journaux et périodiques; autres documents écrits; musique, vidéos, logiciels et autres enregistrements	Musique imprimée et autres enregistrements	Autres produits culturels	% du total	Arts visuels	Plans d'architecture	Produits de conception graphique	Matériel publicitaire	Photographies et reproductions	Total	
	9,4	71,8	12,2	84,4	4 008 138	3 572 586	3 759 064	3 542 008	3 022 746	2 624 408	2 333 609	2 309 609	2 333 609	2 333 609	83,4	1 027 475	683 222	469 447	16,2%	67 881	5 348	83 692	124 316	184 748	2 799 594
	7,1	50,7	12,3	84,4	1 377 068	1 226 654	1 276 946	1 212 427	1 116 196	1 027 475	914 019	814 019	814 019	814 019	19,015	19 284	732 486	479 202	15,2%	67 881	4 482	83 692	157 693	149 163	3 093 855
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	25 642	732 486	479 202	13,5	64 402	4 782	101 583	169 568	145 639	3 501 948	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 435 187	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	27,5	328,9	12,6	84,4	81 553	93 272	98 649	61 881	25 642	19 284	19 015	19 015	19 015	19 015	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	13,6	114,5	16,8	84,4	1 588 331	1 360 212	1 493 079	1 414 734	1 135 562	884 316	740 600	884 316	884 316	884 316	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	9,8	75,0	15,6	84,4	740 417	643 414	676 123	654 411	554 411	469 447	469 447	469 447	469 447	469 447	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	
	6,4	45,3	19,9	84,4	946 429	879 681	876 582	839 312	732 486	683 222	651 544	651 544	651 544	651 544	839 312	732 486	479 202	13,5	69 919	4 099	203 749	176 399	222 735	4 216 000	

récents en Asie et en Russie constituent de bons exemples de facteurs internationaux qui ont des répercussions sur le commerce des produits. Le ralentissement économique et la baisse de la valeur des devises en Asie et en Russie ont eu un effet préjudiciable sur le prix de nombreux produits, ce qui a nui aux économies des pays exportateurs qui dépendent de ces marchés.

Le présent article se veut avant tout un examen de l'évolution, au cours des sept dernières années², de l'exportation et de l'importation de divers produits culturels. Il débute par une présentation des données sur les principaux mouvements dans les exportations de produits culturels canadiens choisis, suivie d'une présentation semblable sur les importations, et il se termine par un examen des principaux partenaires commerciaux culturels du Canada.

La demande à l'échelle internationale de produits culturels canadiens choisis

continue de s'accroître. Pendant les dernières décennies, les industries et les activités culturelles sont devenues un élément plus important de l'économie canadienne. Au cours des dix dernières années ou à peu près, le secteur culturel canadien, surtout la production de films et de vidéos ainsi que l'industrie du disque, a réussi à se tailler une place de plus en plus grande sur les marchés étrangers. En 1997, les exportations de produits culturels choisis, qui représentent un sous-ensemble croissant de tous les produits, ont compté pour 0,5 % du total des exportations du Canada. La valeur

monétaire de ces exportations a augmenté de 741 millions de dollars qu'elle était en 1991 à 1,5 milliard de dollars en 1997, pour une augmentation annuelle moyenne de 12,5 % au cours de cette période (voir le tableau 1).

Tableau 1
Total des exportations du Canada de divers produits culturels, 000 \$

	Augm. annuelle en % 1991 à 1997	Variation en % 1996 à 1997	pour cent	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	Total
Imprimés et musique	8,1	59,7	-10,5	62,0	929 756	1 038 415	934 426	1 015 049	976 457	787 229	582 191
% du total	2,8	-10,3	62,0	62,0	332 595	270 198	247 321	449 143	441 613	364 204	158 439
Libres et services	4,7	17,4	-8,0	11,5	172 277	187 348	203 746	181 078	209 402	142 732	130 483
Quotidiens, périodiques	18,5	177,4	5,6	2,2	32 411	30 688	24 843	26 175	18 015	13 614	11 685
Musique, vidéos, logiciels	16,2	146,6	-28,8	26,1	391 561	549 959	457 928	358 393	307 017	266 466	158 760
Musique imprimée et autres enregistrements	32,6	442,9	310,8	38,0	569 961	463 373	392 477	260	410	213	179 385
Autres produits culturels	23,8	259,7	23,2	22,2	332 595	270 198	247 321	449 143	441 613	364 204	158 439
Arts visuels	6,9	49,4	4,0	4,0	59 726	43 818	44 670	41 148	50 611	39 747	39 966
Plans d'architecture	26,1	301,2	215,2	0,8	12 365	9 923	4 261	7 473	4 226	3 728	3 092
Produits de conception graphique	31,2	410,6	29,0	8,2	123 588	95 787	73 270	54 224	34 350	27 404	24 205
Matériel publicitaire	26,6	312,3	17,9	17,2	258 225	219 011	199 381	127 883	97 055	66 160	62 632
Photographies et reproductions	26,3	306,4	16,8	7,7	116 057	99 334	70 895	102 075	97 438	40 346	28 554
Total	12,5	102,5	-0,1	100,0	1 499 717	1 501 788	1 326 903	1 347 852	1 260 137	966 614	740 630

Source : Statistique Canada, Culture, Tourisme et Centres des statistiques sur l'éducation.

Commerce international de la propriété intellectuelle culturelle

Le commerce international de la propriété intellectuelle et les services connexes forment également un élément important du commerce culturel. Les transactions sur produits culturels visent entre autres choses les produits indiqués dans le corps de cet article. Toutefois, en théorie, elles devraient inclure aussi les produits de création qui sont issus d'activités culturelles et qui n'ont pas d'existence matérielle. On peut définir ces produits liés à la propriété intellectuelle comme des biens incorporels auxquels sont associés des droits de propriété et dont l'utilisation ou la redistribution est assujettie au paiement de redevances.

Bien que l'on ne dispose pas de données exhaustives sur le commerce de la propriété intellectuelle et des services connexes (le Programme de la statistique culturelle s'empêche actuellement à combler bon nombre des lacunes statistiques), il faut se garder de négliger ce domaine d'activité. Certains activités culturelles, par exemple dans le secteur cinématographique, comportent un élément de propriété intellectuelle très important; en fait, l'essentiel de la valeur du commerce international est lié au paiement de redevances au titre de la propriété intellectuelle. Par exemple, les exportations de propriété intellectuelle des sociétés de production de films ont connu une croissance très marquée ces dernières années, atteignant en 1995-1996 un sommet de 205 millions de dollars. Comme il s'agit de transactions liées à la propriété intellectuelle, ce montant n'est pas pris en compte dans l'analyse. Par ailleurs, on a jugé qu'il aurait été trompeur d'inclure les données sur le produit corporel que constitue le pellicule celluloid virage au moment où elle passe la frontière, car le montant en dollars qui lui est associé ne rélie pas la valeur réelle des transactions liées aux films.

Les exportations de produits de presse-que toutes les catégories augmentent l'augmentation rapide des produits culturels canadiens est diversifiée et est ressentie dans presque tous les grands secteurs. Selon les données sur le commerce international, de 1991 à 1997 tous les groupes de produits composés sur notre liste ont affiché une hausse moyenne annuelle positive. La catégorie de produits qui a connu la plus forte augmentation de valeur à l'exportation a été la « musique imprimée », passant de 168 000 \$ en 1991 à 912 000 \$ en 1997, ce qui représente une hausse de 443 %. Cette catégorie a aussi enregistré la plus forte augmentation annuelle moyenne parmi les exportations des produits culturels choisis, cette augmentation étant de 32,6 %.

La deuxième plus forte augmentation de la valeur à l'exportation des produits culturels choisis a été relevée dans la catégorie produits culturels choisis, qui représentent une liste des produits qui deviennent disponibles.

3 Voir l'annexe pour une liste des produits qui ont été choisis, et qui servent de base à cet article.

2 La base de données sur les produits mise en place dans le cadre du Projet sur le commerce et l'investissement culturel renferme des données qui portent sur sept ans, soit de 1991 à 1997. D'autres données seront ajoutées au fur et à mesure qu'elles



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue Automne 1998 Vol. 10, N° 3

Commerce international des produits culturels

Joanna Copeland, Programme de la statistique culturelle

Le commerce des produits, dont certains produits culturels (voir l'encadré ci-dessous), est sujet à une interaction de facteurs tels que les prix, les taux de change, la qualité des produits et les

préférences des consommateurs, ce qui ne ressort pas toujours clairement d'un examen des données économiques. En fait, dans l'interaction complexe de ces facteurs, les préférences des consommateurs jouent un rôle un peu plus important pour les produits culturels que pour les autres produits.

Aussi difficile qu'il soit d'interpréter l'incidence de ces facteurs, les données sur les opérations internationales relatives aux produits sont importantes pour suivre la performance des industries qui vendent sur les marchés internationaux. Les données sur l'évolution des échanges commerciaux concernant certains produits culturels importés constituent des indicateurs de la compétitivité des producteurs étrangers sur le marché intérieur, alors que les données sur les exportations de produits nationaux sur les marchés étrangers.

En outre, les statistiques relatives au commerce de produits sont utiles pour suivre l'incidence de la mondialisation de l'économie, qui donne actuellement lieu à la formation d'importants blocs commerciaux, avec peu d'obstacles au commerce, et à un accès garanti aux marchés intérieurs pour les pays qui en sont membres. L'élargissement de l'accès aux marchés en vertu d'accords comme l'ALÉNA et le Traité de Maastricht¹ influe sur le volume des échanges de produits qui sont concurrentiels sur les marchés internationaux, tout en exposant ces mêmes produits à l'instabilité de ces marchés. Les événements économiques

¹ Le traité de Maastricht est l'accord qui précise les conditions dans lesquelles les pays peuvent devenir membres de l'Union économique européenne.

1	Commerce international des produits culturels
5	Diminution des dépenses des consommateurs au chapitre des sports et des loisirs entre 1986 et 1996
7	Points saillants des données de 1996-1997 sur les cinémas et les ciné-parcs
7	Édition de livres pour la jeunesse - Aperçu des nouvelles données disponibles pour 1996-1997
9	Points saillants des données de l'autisme 1997 sur l'écoute de la radio



- Produits culturels choisis**
- Les produits culturels sont définies comme les principaux produits matériels des industries et des activités définies au moyen du cadre de la statistique culturelle. Ces produits sont associés au secteur culturel mais n'y sont pas exclusivement attachés (c.-à-d. qu'ils sont définis comme des produits culturels peu importe l'industrie à laquelle ils se rattachent). Voici une liste des produits que nous allons inclure dans le présent article :
 - Livres et services d'impression
 - Quotidiens et périodiques
 - Autres documents écrits
 - Musique, vidéos, logiciels
 - Musique enregistrée
 - Musique imprimée
 - Photographies et reproductions
 - Plans d'architecture
 - Produits de conception graphique
 - Matériel publicitaire

À Statistique Canada, les marchandises faisant l'objet d'un commerce international sont classées au moyen des codes du Système harmonisé (codes SH); ce système est un système international standard de description et de codification des marchandises né de la nécessité de simplifier et d'accélérer la préparation des documents commerciaux à l'échelle internationale. Les catégories utilisées ci-dessus correspondent aux regroupements utilisés dans le système. Pour mettre en œuvre le SH, chaque pays signe la Convention internationale sur le système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, s'engageant à adopter les descriptions et les codes du SH ainsi que les règles régissant son application aux tarifs douaniers et aux statistiques sur les importations et les exportations. Le Canada a adopté le système en janvier 1988.

Toutefois, étant donné que chaque code regroupe plusieurs marchandises semblables qui peuvent provenir de divers producteurs, un seul code SH peut englober des produits culturels ainsi qu'un ou plusieurs produits non culturels. Par exemple, la catégorie « musique, vidéos, logiciels et autres enregistrements » couvre toute une gamme de supports d'enregistrements, comme des bandes, des disques phonographiques et des disques laser. Le support, et non le contenu de l'enregistrement, détermine si ou non l'article est inclus dans cette catégorie. En fait, ces supports ne sont pas utilisés pour une gamme très variée d'applications non culturelles et non culturelles, de l'enregistrement sonore commercial au logiciel informatique en passant par le film et le vidéo. Tous les efforts possibles ont été faits pour réduire l'effet de cette discordance dans les codes, et les regroupements présents dans cet article reflètent la meilleure représentation possible des produits culturels, compte tenu des limitations des codes SH.



CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Winter 1998

Vol. 10, No. 4

Bigger Cinemas are Doing a Better Business

Norman Verma Project Manager, Motion Picture Theatres

Following some slow years, going to the movies is again popular in Canada. Not all cinema houses however, have benefited from the resurgence. In this field, larger does appear to be better, and large cinemas are showing strong growth in both attendance and profits. At the other end of the scale, small theatres have experienced declines in both areas, many to the point that they have closed their box-office windows forever.

This article will examine some characteristics of movie theatres based on data from the Culture Statistics Program's annual Survey of Movie Theatres. In the first part of this article, theatres have been grouped by total operating revenue, which includes both box office revenue and receipts from refreshment bars. Although regular admission prices have gone up over the years, special price incentives have meant that average admission prices have actually declined 7% over the last five years. Small theatres are those reporting less than \$500,000 in revenues while large theatres had revenues of \$1,000,000 and over. Theatres falling between these two groupings are considered as medium-sized.

The recent boom in the film-exhibition industry has come after four decades of decline. The popularity of television in the 1950s led the film exhibition industry to close 598 theatres, or nearly a third of the total, between 1952-53 and 1963-64. Admissions fell by almost two-thirds, from 247.7 million to 88 million during the same period. From then up until the beginning of the 1980s, admissions remained quite stable, although the number of theatres fell a further 15%.

Then, the videocassette recorder once again threatened cinemas. Attendance fell a further 21% from 1979-80 to reach 69.2 million in 1991-92. One of the responses to this downward trend was the proliferation of multi-screen complexes - the average number of screens per theatre almost doubled over the previous decade to reach 2.6 in 1991-92. We also began to see a significant trend towards bigger theatres. During the 1980s, the number of large theatres jumped 264% while the number of small theatres

fell by 60%. Medium-sized halls also declined slightly (6%).

The five years from 1992-93 to 1996-97 saw attendance actually grow, and in fact, this growth reached almost 21%. Although the 89.4 million admissions were still less than 40% of the total in the early 1950s, they did represent the first sustained growth period in almost half a century. What is at least as interesting as the growth itself is how it was distributed.

Attendance grew at larger movie theatres and declined at smaller theatres

In 1992-93, small theatres still represented slightly more than one-half of the locations but accounted for only 14% of admissions. In contrast, large theatres represented 28% of the locations but 69% of the admissions. Four years later, large theatres represented 35% of the locations and perhaps more importantly, over three-quarters (77%) of admissions. Small and medium-sized theatres lost ground on both fronts.

Large movie theatres earned profits while small theatres suffered losses

When using the measure of profits, large theatres contributed significantly to the industry's profitability. Of the \$62.2 million in operating profits reported in 1996-97, large theatres were responsible for 95% of the total (\$59.2 million). Small theatres actually reported an overall

In This Issue...

Bigger Cinemas are Doing a Better Business	1
Profile of a Disappearing Magazine	3
Nothing Unusual about Magazines with Websites	6
Selected Culture Workers - a ten year perspective	7
Highlights of the 1996-97 Data on Government Expenditures on Culture	11

Table 1
Larger theatres accounting for a larger proportion of theatres and attendance from 1992-93 to 1996-97

	Small theatres		Medium theatres		Large theatres		All theatres	
	Number of theatres	Attendance	Number of theatres	Attendance	Number of theatres	Attendance	Number of theatres	Attendance
	%		%		%		%	
1992-93	53	14	19	17	28	69	100 (598)	100 (71,700,000)
1993-94	51	12	17	15	32	73	100 (581)	100 (76,500,000)
1994-95	49	11	18	15	33	74	100 (582)	100 (81,100,000)
1995-96	49	11	18	15	33	74	100 (584)	100 (84,900,000)
1996-97	49	10	16	13	35	77	100 (587)	100 (89,400,000)

loss of \$2.7 million, while medium-sized operations had profits of \$5.7 million.

Certainly, the higher number of admissions contributed to the higher profits of large theatres but there was more to it than that. For more insight, let us break down the financial accounts of theatres into several items that can be examined independently.

First there are two principal revenue streams available to a theatre - the box office and the refreshment bar. Although the data do not permit the separate identification of the labour costs associated with each of these revenue streams, information on certain direct expense items is available. From the price of a ticket we deducted that portion which is paid back to the distributor (film rental and royalty payments), while from the refreshment bar receipts the cost of the goods sold was subtracted. This left what will be called the gross profit from each of these sources.

On the expense side, personnel costs, including wages, salaries and benefits, are the major item. Other cost items such as occupancy costs vary sufficiently due to the various leasing and ownership arrangements that, for the purposes of this article, they will be grouped in the "other" category along with such items as marketing, depreciation and interest charges.

To better allow comparisons among theatres of various sizes, the data in Table 2 are presented on a per-admission basis. Given the emergence of some very large theatres in recent years, the category of large theatres

has been further split into those with operating revenues under \$5 million and a new category which we will call "very large theatres" whose revenues are \$5 million and over. Although there were only 9 very large establishments that met this criterion in 1996-97, the growing interest in them merits the creation of a separate category.

From Table 2 it can be seen that as size changes, the financial picture moves in a direction indicating that bigger is better.

The higher admission prices were responsible for the greater gross box office profit per visit for the larger theatres. In 1996-97, for example, the very large theatres charged an average admission price of \$5.46, which was 28% higher than that charged by the small theatres. On the other hand, film rental and royalty costs per visit for these very large theatres were only 18% higher than those for the small theatres.

Gross profit per visit from confectionary sales was also higher for the larger theatres. On a per visit basis, not only did larger theatres receive a greater amount of revenue at the candy bar, but they also spent less money in the purchase of goods which were sold at the refreshment bar (perhaps because of bulk buying). This contributed to higher profits for larger theatres.

Larger theatres also led the smaller theatres in terms of capacity utilization. In the very large theatres for example, the proportion of seats filled, on average, was nearly double that for small theatres. This may be because most of the large theatres are located in large urban markets and generally exhibit more commercially attractive, first-run films. These large multi-screen theatres also have the flexibility of shifting a film to a different-sized hall as its popularity changes.

Table 2
Financial statistics of movie theatres per admission, by size of theatre, 1996-97¹

	Small theatres	Medium theatres	Large theatres	Very large theatres
	\$	\$	\$	\$
Gross box office profit	2.36	2.37	2.60	2.60
Gross candy bar profit	1.19	1.47	1.51	1.55
Other operating revenue	0.20	0.08	0.09	0.06
Wages, salaries and benefits	1.57	1.29	1.00	0.96
Other operating expenses	2.41	2.10	2.36	2.19
Operating profit	-0.20	0.51	0.84	1.07
Average capacity utilization (%)	14.30	16.36	21.25	25.76
Profit margin (profit as % of revenue)	-3.41	8.17	12.10	14.80

¹ Based on 524 movie theatres that reported complete financial data.

The more intensive use of multiple screens by the larger theatres has resulted in employment cost savings. For example, in 1996-97, very large theatres spent 39% less on wages and salaries per visit than small theatres. In terms of the proportion of revenue devoted to the salary budget, these very large theatres allocated only 13%, compared to 26% by small theatres. Larger theatres also cut their employment costs by using more part-time employees and less full-time employees per screen.

Although the survey results do not provide balance-sheet information and, as a result, do not permit the full analysis of the financial health of the movie theatres, the profit margins show that in 1996-97, very large theatres reported a 15% average profit on revenues, compared with 12% for large, and 8% for medium-sized theatres, and an average loss of 3% for small theatres.

Financial analysis does not tell the whole story. Some of the new larger

theatres have been created and marketed as a new type of experience. There are bigger curved screens, stadium seating, digital sound and video games in the lobbies. There is also a wide selection of foods, including deals with major fast-food chains - all there to add to the movie going experience.

Bigger continuing...

The new larger theatres are not only bigger in terms of seating capacity, they also tend to make more intensive use of multiple screens. For example, in 1996 alone, 7 new large theatres accounted for 56 new screens. In addition, major chain companies have plans to build several hundred new screens in the next several years, a multi-million dollar investment¹. The trend toward the replacement of smaller theatres by larger theatres is, therefore, expected to continue in the future.

¹ *The Globe and Mail*, October 3, 1998, p. C1

Table 3
Number of screens and seats, by size of theatre, 1996-97

	Small theatres	Medium theatres	Large theatres	Very large theatres	All theatres
Average number of screens per theatre	1.4	3.1	5.6	7.7	3.2
Average number of seats per screen	286	256	253	333	264

Profile of a Disappearing Magazine

**Mary K. Allen, Project Manager,
Periodical Publishing**

Periodicals published in Canada had a good year in 1996-97, reporting revenues of over \$1 billion. In addition to higher revenues, magazines reported increased profits: 7.0% of revenues compared to 1.6% in 1991-92. Over the previous five years, however, many unprofitable magazines disappeared.

As in any industry, businesses come and go and the recession of the early 1990s was a difficult time for many. Since 1991-92, 400 periodicals have ceased publication. How were they different from the ones that survived? An analysis of the 1991-92 performance of titles that ceased publication compared with magazines who were still responding to the survey five years later shows some noticeable differences.

The discussion in this article is centred on the 1991-92 situation of the 400 periodicals that would not survive, compared to the 1333 magazines that did, and thus were included in both the 1991-92 and 1996-97 surveys. During the same period, 219 new magazines sprang up and were still holding their own by 1996-97 (see *New titles for*

details on this group). Another 72 periodicals came and went in the years in between¹. Neither of these latter two groups are part of the current discussion.

The 1333 periodicals that survived the market downturn in the early 1990s continued to provide a stable base for Canadian magazine publishing. Not only did this group survive the decline, they prospered. Revenues for these magazines rose by 10.6% over the five years ending in 1996-97. Sales of advertising space fell slightly as a percentage of revenues, but sales revenues grew in spite of an increase in free distribution. Regarding the bottom line, profits were rosier, climbing from 3.4% of before-tax revenues to 7.9%. In both 1991-92 and 1996-97, these magazines continued to outshine the industry average.

But what of the one-in-four magazines published in Canada in 1991-92 that had ceased publication by 1996-97? Those most likely to fold were general-interest consumer magazines. Almost one in three of these had closed, while only 15% of religious and scholarly periodicals did not survive the period. These latter two categories were not highly profitable, but their survival may be attributed to the fact that they often do not constitute the main activity of the organizations that publish them.

¹ Information on magazines that start and close in the same year is generally not available since the magazine has usually ceased to exist by the time of the survey. Such false starts may not be captured in the survey. For this reason, existing data for the group of 72 magazines that came and went between 1992-93 and 1996-97 may not be representative of all short-lived magazines and are not analyzed here.

Table 1
Number of magazine disappearances by year and category

	1992-93	1993-94	1994-95	1996-97 ¹	Total	% of 1991-92
All magazines	101	74	96	129	400	23.1
General-interest consumer	19	17	11	11	58	31.7
Special-interest consumer	35	22	28	34	119	23.3
Business and trade	29	25	32	47	133	26.9
Farm, religious and scholarly	18	10	25	37	90	16.5

¹ These disappearances took place over the two-year period 1995-96 to 1996-97

The circulation of the magazines that failed was smaller than average. However, this did not mean that it was predominantly small magazines that disappeared. In fact, while 41% of the magazines that disappeared had a circulation per issue below 5,000 copies, and 77% had a circulation of less than 20,000 per issue, the picture was not that different among those that survived. Except for general-interest consumer magazines, where a few very high circulation titles dominate, the size profile of the surviving group was not significantly different from that of those magazines that did not survive.

Nor were these magazines particularly young. When they reported in 1991-92, 65% of the doomed magazines had been in the survey for at least five years. By the time of their demise, 75% were at least five years old.²

General-interest consumer magazines most likely to fail

General-interest consumer magazines were hit the hardest. Nearly one in three respondents in 1991-92 was gone by 1996-97. These ill-fated titles were already showing signs of stress in 1991-92, reporting losses of 20.4%. In fact, only 35% reported any profits at all

compared to 54% for the rest of the category.

Free distribution dominated circulation in this group. Where only 17% of circulation in the surviving group was unpaid, free distribution accounted for nearly two-thirds of the circulation of failed magazines. It is not clear whether the amount of free circulation was a "risk factor" for the doomed magazines or an attempt to increase readership through controlled free distribution. Whatever the case, sales were low and the magazines were unable to boost advertising revenues above category averages to make up the difference.

At only \$1.34, costs per copy for unsuccessful magazines in this category were lower in almost all expense categories. Production, printing and distribution were kept down and editorial and design costs were also slightly lower. The one area where costs were higher was administration and other expenses which amounted to 39¢ per copy, higher than other general-interest consumer magazines (22¢). However, these are generally fixed costs and, as the group that failed had much smaller circulation, they could be expected to comprise a greater proportion of expenses.

Perhaps the most telling difference between the magazines that made it and those that did not may be in marketing and promotion expenditures. Among the surviving magazines in this category, these costs were particularly high (21¢ per copy), possibly because the market for this category is large and varied. The general-interest magazines that were headed for failure, however, invested only 5¢ per copy in marketing and promotion, less than any other group in this analysis.

Special-interest consumer magazines that fail are weaker in advertising

Special-interest consumer magazines fared somewhat better over the period from 1991-92 to 1996-97. Over three-quarters of the titles in this category stayed afloat and had improved their performance by 1996-97. Just as their performance differed from general-interest magazines, so did the characteristics that marked those that would fail.

² The 1991-92 questionnaire did not collect information on the age of the publication. Therefore, an estimate of *minimum* age has been calculated based on the first year that the magazine was included in the survey.

Table 2
Profile of Canadian magazines 1991-92: the ones that disappeared and the ones that survived¹

		General-interest consumer		Special-interest consumer		Business and trade	
		Deaths	Survivors	Deaths	Survivors	Deaths	Survivors
Number of periodicals		58	125	119	392	133	362
Total annual circulation (millions)		20.6	254.2	30.4	98.9	18.6	65.3
Average circulation per issue		33,022	120,427	27,067	32,690	18,411	14,606
Revenue per copy	\$	1.11	1.50	1.10	1.72	2.63	3.56
Sales of advertising per copy	\$	0.78	0.78	0.62	1.08	2.29	3.07
Sales of magazines per copy	\$	0.23	0.67	0.41	0.49	0.21	0.30
Other revenue per copy	\$	0.10	0.05	0.07	0.15	0.13	0.19
Total cost per copy	\$	1.34	1.44	1.21	1.70	2.95	3.38
Editorial and design costs per copy	\$	0.20	0.22	0.21	0.26	0.36	0.53
Production and printing costs per copy	\$	0.49	0.50	0.43	0.63	0.99	1.12
Marketing and promotion costs per copy	\$	0.05	0.21	0.10	0.11	0.09	0.11
Cost of sales of advertising per copy	\$	0.11	0.13	0.07	0.13	0.39	0.51
Distribution, fulfilment and invoicing	\$	0.11	0.16	0.14	0.19	0.33	0.39
Administrative and other costs per copy	\$	0.39	0.22	0.27	0.37	0.79	0.72
Profit as % of revenue	%	-20.4	4.0	-10.0	1.5	-12.1	5.1
% profitable	%	34.5	53.6	47.9	55.1	40.6	52.8
Free distribution as a percentage of total annual distribution	%	66.3	16.8	51.6	44.5	79.7	56.7

¹ This analysis is restricted to three categories of magazine. Many of the publishers of farm, religious and scholarly periodicals are primarily engaged in other non-publishing activities. Because data on the publishing organization are unavailable separately, complete analysis of the performance of these magazines is not possible.

While general-interest consumer magazines are aimed at a large, broadly-defined market and cover a variety of topics, these special-interest consumer magazines cater to small niche markets which are more readily defined and normally easier to target (e.g. gardening or golf). The costs faced by these magazines in promoting their product are not as great as for those in the general-interest category. Certainly, marketing and promotion costs do not appear to distinguish the successful titles from the unsuccessful. As with the general-interest consumer magazines, production and distribution costs were lower for the troubled group. There was also less spending on editorial and design services and administration.

What stands out for the failing titles in this category is their inability to capture advertising revenues. In small, special-interest markets, there may be fewer "special-interest" advertisers and consequently fewer ad dollars to go around than there are in the case of general-interest periodicals. In this context, the doomed magazines spent noticeably less money selling advertising space. In the end, they earned only 62¢ per copy from the sales of advertising space compared to \$1.08 per copy earned by the surviving titles.

Business and trade magazines have hard time attracting advertisers

On the whole, business and trade magazines had high revenues per copy with sales of advertising space making up over 85% of the revenues for both surviving and disappearing magazines. Costs for business and trade magazines were also high compared to other categories. Overall, they spent \$3.29 per copy in 1991-92 compared to the industry average of \$1.70.

The profile of the failing business and trade periodicals appears similar to that of the special-interest consumer magazines. Revenues per copy were noticeably low, particularly from the low sales of advertising space. Similar to the special-interest consumer magazines, these periodicals have small, highly-defined markets, and are often directed at a single profession or trade. Marketing and promotion costs were low for both those that survived and those that failed.

Like special-interest magazines, low sales of advertising space can be linked to magazines spending less to capture those sales. Behind the similarity, however, are very different realities. Where special-interest consumer magazines face the challenge of finding advertisers for a market of consumers (the general public) with specific interests, business and trade periodicals and advertisers usually know their audiences more intimately, sometimes by name. The challenge is not, therefore, the competition for advertisers who need a way to promote a product to the public. Instead, it is sometimes the need to convince advertisers that the periodical is still a good way for them to reach the buyers they already know and can communicate with through other means. This work can be expensive; surviving business and trade magazines invested almost four times as much (per copy) on sales of advertising space as consumer magazines. The magazines that failed did spend more than their consumer counterparts, but perhaps not enough. In a category where dependence on advertising revenues is so high, this activity may be too critical to ignore.

The last word

The magazines that disappeared during the first half of the 1990s faced various challenges, not the least of which was an economic recession. The causes of their demise are at least partially caught up in the time period during which they failed. This makes it difficult to use past behaviour to predict how any individual titles will perform in the future. However, in the final analysis, it does seem that the way that magazines spend money is what separates the winners from the losers. For both consumer and business magazines, promotion - either of sales of magazines or of advertising space - appears to be critical to success.

New titles

In 1996-97, the Periodical Publishing Survey included 219 magazines that had first responded to the survey in the years since 1991-92. Most of these "new titles" (91.8%) were either consumer or business and trade magazines. Only 13 were religious magazines or scholarly journals. These

Note to readers

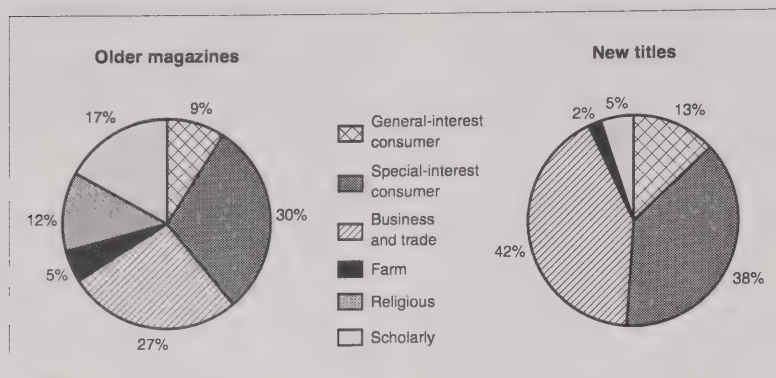
The Periodical Publishing Survey is a census of all periodicals published in Canada. It does not collect information on periodicals published outside of Canada, that is, periodicals imported into Canada and foreign "split-run" magazines, which have Canadian editions containing advertising aimed at the Canadian market. A periodical is published more than once a year, but not more than once a week, does not have more than 70% advertising content, and is available to the general public. The survey covers consumer magazines - general-interest (covering a variety of topics) and special-interest (covering specific topics such as cooking or science); business and trade magazines; and farm, religious and scholarly periodicals.

The survey has recently undergone significant revisions to annual data for 1991/92 through 1994/95 as a result of a change in methodology and a thorough review of the survey population. Data now include full estimates for magazines which did not respond to the survey. As a result, the data for these years have been improved and better reflect the activities of the industry. However, researchers are cautioned not to compare data for 1996-97 with any previously released data. There was no survey for 1995/96.

For reasons of confidentiality, the data do not include information on periodicals published in the Northwest Territories and the Yukon.

latter categories tend to be more stable and had also seen fewer titles disappear during the 1990s. Three-quarters of the new magazines were published in English compared to the rest of the industry where 60% were English-language. Only 21 of the new magazines were bilingual (French and English) or in a non-official language.

New general-interest consumer magazines earned just over half (56%) of the revenues per copy of the older magazines, but the distribution of their revenues by source was about the same; in both groups, sales of advertising space made up just under 50% of total revenues. Expenses were lower in the newer group. In particular, the new magazines spent only a fraction of what the older magazines invested in marketing and promotion (5¢ compared to 21¢) and sales of advertising space (7¢ compared to 13¢).



On average, the new consumer magazines aimed at niche markets (the special-interest magazines), had higher circulation per issue than older titles, and more copies were distributed free of charge. Although expenses were kept down all around, including production and printing costs at a low 37¢ per copy, revenues could not quite match them and these new magazines reported an average loss in 1996-97 of 0.1%.

In the business and trade category, the new magazines did slightly better, just managing to break even. Actually, 66% of the new business titles reported some profits. As with the consumer magazines, revenues per copy were lower, only \$3.28 compared to \$4.07 for the older group. Advertising and other revenues were not high enough to produce the high profit margins enjoyed by the rest of the business and trade category.

Profile of new magazines in 1996-97

	All new magazines	General-interest consumer	Special-interest consumer	Business and trade
Number of periodicals	219	28	83	90
Total annual circulation (millions)	51.1	21.4	20.0	8.5
Average circulation per issue	38,018	111,980	44,181	14,173
Sales of advertising per copy	\$ 0.95	0.48	0.50	3.09
Sales of magazines per copy	\$ 0.32	0.46	0.28	0.09
Other revenue per copy	\$ 0.06	0.05	0.05	0.10
Revenue per copy	\$ 1.34	0.98	0.82	3.28
Total cost per copy	\$ 1.41	1.11	0.92	3.20
Profit as % of revenue	% -0.1	-0.1	-0.1	0.0
% profitable	% 55.3	50.0	48.2	65.6
Free distribution as a percentage of total annual distribution	% 75.9	70.8	76.8	83.9

Nothing Unusual about Magazines with Websites

Mary K. Allen, Project Manager, Periodical Publishing

The 1996-97 Survey of Periodical Publishing¹ asked about the availability of periodicals on websites. Who are they? Are they big, well-established magazines? Are they small, young, and on the margins? The answer is, "both".

The survey found that in 1996-97, periodicals with websites were not much different from those without. Magazines in all categories and across all circulation sizes were getting on-line. In fact, 44% of magazines reported that they had websites either available or under development.

Magazines on the web had, on average, the same size readership for their print copies as other magazines. They had higher revenues and relied more on advertising than their unconnected counterparts. Higher revenues per copy were matched, however, by higher costs. As a result, these magazines tended to be less profitable. On the whole, however, their performance was not significantly different from the others. Nor were they noticeably younger or older than unconnected magazines. Magazines with websites were, on average, about 23 years old at the time of the survey, which was less than two years younger than the industry average.

¹ The Periodical Publishing Survey is a census of all known periodicals published in Canada. Data are collected for individual titles available in print. The survey does not cover magazines that are wholly electronic with no print version (e-zines or virtual magazines). Please note that the survey did not ask how the website was being used, in particular, to what extent the periodical itself was made available on the website, what the "readership" was like, or what revenues or expenses could be attributed to the website.

Incidence of websites, 1996-97

	General-interest consumer	Special-interest consumer	Business and trade / farm	Religious and scholarly	Total
Number of periodicals	153	475	517	407	1552
Website available or under development	% 40.5	46.7	43.5	41.5	43.7
No website or no information available	% 59.5	53.3	56.5	58.5	56.3

For the most part, English-language and French-language periodicals participated equally on the Internet, with one notable exception. While 49% of English-language general consumer magazines reported having websites on the go, only 29% of French-language general consumer magazines were getting on the web. This may be

explained by the differences in English and French consumer markets. According to Statistics Canada's Survey of Household Facilities and Equipment, only 8.2% of households in Quebec had access to the Internet in 1997 compared to the national average of 13.0% (*Household Facilities and Equipment, 1997, catalogue n° 64-202*).

Magazines with a website and those without, 1996-97

	Website available or under development	No website or information not available	All periodicals
Number of periodicals (number)	678	874	1552
Total annual circulation (million)	283.4	255.2	538.6
Average circulation per issue (number)	31,261	31,298	31,282
Sales of advertising space (\$ million)	381.2	265.8	647.0
Single copy sales (\$ million)	39.7	43.9	83.6
Subscription sales (\$ million)	131.9	115.2	247.1
Other revenue (\$ million)	34.9	30.2	65.1
Total revenue (\$ million)	587.6	455.2	1042.8
Total Expenses (\$ million)	557.2	412.2	969.4
Profit before taxes as a % of total revenue	5.2	9.4	7.0
Revenue per copy (dollars)	2.07	1.78	1.94
Cost per copy (dollars)	1.97	1.62	1.80
Average age (years)	23.5	26.6	25.1

d'être of this survey is to divide the working age population into three mutually exclusive categories¹ - "employed", "unemployed" and "not in the labour force". At the same time, the Labour Force Survey collects detailed information on the socio-demographic characteristics of respondents as well as information on their primary occupations and in what industry they work. The LFS is a more timely source of data than the Census because it is conducted every month while the Census is only conducted every five years. However, like the Census, the Labour Force Survey collects detailed occupation information on a respondent's primary occupation only.

This article does not pretend to provide a comprehensive portrait of all culture workers in Canada. There are two main reasons for this. As noted, the Labour Force Survey does not capture information on Canadians' second or third occupations. Many individuals hold down primary occupations in non-culture areas but have second or even third occupations that are clearly cultural. This survey classifies such individuals based solely on their primary occupation so we have no information on their secondary or tertiary cultural activities. Secondly, there is no consensus, as yet, on how broadly to define culture workers. There is, in fact, a working group (consisting of representation from the Canada Council for the Arts, the Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal, the Cultural Human Resources Council, Human Resources Development Canada and the Department of Canadian Heritage) currently discussing this very issue in collaboration with the Culture Statistics Program. While this work is ongoing, the CSP would like to inform the wider culture community of the information that is available from the LFS. Therefore, this article uses the Framework for Culture Statistics (refer to Text Box 2) to define, in a fairly narrow way, those workers who have a clear cultural or artistic primary occupation. More specifically, this article focuses on selected culture workers² who were "employed" during the survey reference period, and highlights some of the interesting trends that have taken place over the

Selected Culture Workers - a ten year perspective

Pina La Novara, Research and Communications, Culture Statistics Program

There has been keen interest in the last several years in the culture labour market. How large is it? How much has it grown over time? Who are the culture workers and what are their education levels, gender distributions, ages, and what kind of culture occupations do they have? To better understand this specialized labour market the Culture Statistics Program (CSP) conducted a cost-recovery survey in 1994 called the Cultural Labour Force Survey on behalf of Human Resources Development Canada. The survey collected information on the demographic profiles of culture workers, their financial situations, their labour market

experiences, their training needs and the impact of new technology on their careers (refer to the articles in *Focus on Culture*, "The Art of the Future: Training Needs of the Culture Sector" Vol. 9 No. 2 and "Cultural Labour Force Survey" Vol. 7 No. 3).

At the same time, the Culture Statistics Program also took advantage of the rich data available from the Census. With the funding support of consortium members, the CSP was able to produce and disseminate a comprehensive set of tables on the culture labour market using 1986 and 1991 Census data.

This year, the Program is exploiting another useful source of information on the culture labour market - the Labour Force Survey (LFS). This monthly survey is based on a sample of 52,000 Canadian households. The reason

¹ Refer to Text Box 1 for definitions

² Refer to the end of this article for the list of occupations that have been defined as cultural in the article

last ten years. It is also important to note that no reference is made to where these selected culture workers work. In other words, the focus of the article is on the skill sets of these Canadians no matter where they are being applied.

Ten-year trends

Most of the trends discussed in this study do not reveal any consistent pattern on a year-over-year basis. This reflects the volatility of the labour market both for culture and non-culture workers. As a result of these yearly inconsistencies, the focus will be on percentage changes that took place between 1987 and 1997.

In 1997, there were 13,940,600 employed Canadians. Of these, 318,700, or 2%, reported a primary cultural occupation. Culture workers recorded a larger employment growth rate (19%) between 1987 and 1997 than all employed Canadians (12%).

All but one of the selected culture worker subgroups experienced employment growth between 1987 and 1997. Fine and commercial art workers recorded the strongest growth (33%)

followed by performing and audio-visual arts workers (26%). Those working in printing and related occupations, however, experienced a considerable decrease of 22% in their employment numbers over the same period. This decrease may be attributable to the introduction of new high-tech printing technology in the printing and publishing industry.

Gender distribution

There was virtually no change in the gender distribution of selected culture workers between 1987 and 1997. At both points in time, there was an equal split between men and women employed as culture workers. Even when analysing the gender distributions of the particular culture worker subgroups, there was no significant change over the ten-year period. Workers in libraries, museums and archives remained predominantly women (79% in 1997) while workers in the performing and audio-visual arts remained predominantly men (63% in 1997).

Age distribution

The age distribution of both culture and non-culture workers³ shifted towards

older workers between 1987 and 1997. In 1987, about 25% of both categories of workers were 45 years of age or older, while by 1997 this had increased to over 30%. "Library, museums and archives" is the culture worker subgroup that, in 1997, had the highest percentage of workers 45 years of age or older (50%). At the other end of the scale, less than 30% of workers in fine and commercial art and performing and audio-visual arts were in this age category.

Highest level of education

During the 1990-1997 period there was an increase in the level of education attained by employed Canadians. There was a clear shift for both culture and non-culture workers from having only an elementary/secondary education to having some type of post-secondary education, be it non-university (college, trade/vocational) or university (bachelor's degree or higher). Even though this trend occurred for all Canadians, culture workers have continued to be more highly educated than non-culture workers. In 1997, four in ten culture workers had completed a university education, double the rate of non-culture workers. Culture workers were just as likely to have a non-university, post-secondary education as other workers. However, culture workers were half as likely as non-culture workers to have only an elementary or secondary education (20% compared with 39%).

Full-time employment

Full-time employment grew considerably more for culture workers than it did for other workers between 1987 and 1997. While culture workers experienced a 14% increase in full-time employment during this time, other workers experienced a 9% increase.

Despite this growth, both culture and non-culture workers experienced decreases in full-time employment between 1990 and 1992, revealing the effects of the recession. Unlike non-culture workers, culture workers also experienced decreases between 1994 and 1995 (-4%) and again between 1996 and 1997 (-2%).

Table 1
Number of people employed in selected cultural occupations, 1987 and 1997

Selected culture worker subgroups	1987	1997	Per cent change
			1987 to 1997
			%
Fine/commercial arts	102,200	136,000	33
Library/museum/archive	24,300	27,700	14
Performing/audio-visual arts	55,000	69,100	26
Writing	52,000	58,800	13
Printing and related	34,700	27,100	-22
Total	268,200	318,700	19
Total employment in Canada	12,422,400	13,940,600	12

Table 2
Per cent change in full-time employment, 1987 to 1997

Selected culture worker subgroups	Per cent change between
	1987 and 1997
	%
Fine/commercial art	33
Library/museum/archive	21
Performing/audio-visual arts	27
Writing	-1
Printing and related	-27
Total	14

³ Most of this article compares selected culture workers to the rest of employed Canadians. The terms "non-culture workers" and "other workers" are used interchangeably.

Canadians who had occupations in either writing or in printing and related occupations were the only ones to experience a decrease in full-time employment between 1987 and 1997.

Part-time employment

Despite growth in full-time employment, culture workers have remained more likely to work part-time than non-culture workers. For example, in 1997, over one quarter of culture workers worked part-time compared with 19% of other workers. Canadians working in performing and audio-visual arts were the most likely to work part-time (32%) compared to other culture workers. Almost three in ten (29%) people in fine and commercial art occupations and one in four in writing occupations worked part-time.

There was phenomenal growth in part-time employment for both culture and non-culture workers between 1987 and 1997. While non-culture workers recorded an increase in part-time employment in each year between 1987 and 1997, culture workers experienced a rougher ride. There were small decreases in part-time employment each year between 1989 and 1991 and again between 1994 and 1995.

While individuals in writing occupations recorded a slight decrease in full-time employment between 1987 and 1997, they simultaneously experienced a dramatic increase in part-time employment. Those employed as library, museum or archive workers experienced the opposite trend; they recorded a 21% increase in full-time employment with a 10% decrease in part-time employment. Fine and commercial art workers and performing and audio-visual arts workers recorded substantial increases in both full-time and part-time employment during the same period.

In 1997, 26% of all employed culture workers worked part-time; this marked a slight increase from 1987 (23%). In comparison, 19% of all employed non-culture workers worked part-time in 1991, also little changed from ten years earlier (17%).

Table 3

Per cent change in part-time employment, 1987 to 1997

Selected culture worker subgroups	Per cent change between 1987 and 1997
	%
Fine/commercial art	33
Library/museum/archive	-10
Performing/audio-visual arts	23
Writing	109
Printing and related	-
Total	...

- Amount too small to be expressed.

... Figures not appropriate or not applicable.

Employees

Culture workers were less likely to be working as employees in 1997 compared to ten years earlier. In 1997, 55% of all employed culture workers worked as employees compared with 69% in 1987. Individuals working as employees in writing occupations or in printing and related occupations were the two culture worker subgroups that experienced the largest declines between 1987 and 1997 (17% and 35% drops respectively).

Non-culture workers were more likely than culture workers to be working as employees in 1997 (83% compared with 55%). On a year-over-year basis, culture workers working as employees experienced declines more often than non-culture workers. This perhaps reflects the volatile labour market in which culture workers participate.

Self-employed workers

The Canadian economy has undergone substantial changes in the last decade. One of the major changes has been the increasing tendency for Canadians to be self-employed. This has been the case for both culture and non-culture workers. Both groups recorded considerable growth in self-employment between 1987 and 1997 (72% increase for culture workers and 45% increase for non-culture workers). The year-over-year percentage changes in self-employment have been smoother for non-culture workers.

Throughout the ten year period, culture workers were much more likely to be self-employed than were non-culture workers. For instance, in 1997, 45% of culture workers were self-employed compared to 17% of all other workers. While this rate had not changed dramatically for non-culture workers since 1987 (when it was 13%), there was a substantial increase for culture workers (from 33% in 1987).

Over half of Canadians in fine and commercial art occupations (53%) and performing and audio-visual arts occupations (54%) were self-employed. In contrast, almost all (95%) library, museum and archive workers worked for an employer.

And even more detail in the future. . .

The focus of this article in terms of the occupations considered "cultural" may be too narrow for some people. It has, nevertheless, allowed us to get a first glimpse at how the Labour Force Survey can help us better understand the changing socio-demographics of selected culture workers and how they compare to other Canadian workers. Future work in collaboration with external clients will probe these trends further.

continued on page 10

Text Box 1**Definitions**

In order to properly interpret the data from the Labour Force Survey the following key definitions should be well understood:

Employed: persons who during the survey reference period:

- did any work at a job or business - that is, persons who were paid for work as employees or as self-employed persons. It also includes unpaid family work which is defined as unpaid work contributing directly to the operation of a farm, business or professional practice owned and operated by a related member of the same household; or
- had a job but were not at work due to factors such as illness or disability, personal or family responsibilities, bad weather, labour dispute, vacation or other reason.

Unemployed: persons who, during the survey reference period:

- were on temporary layoff with an expectation of recall and were available for work; or
- were without work, had actively looked for work in the past four weeks and were available for work; or
- had a new job to start within four weeks from the survey reference period and were available for work.

Labour force: composed of that portion of the civilian non-institutionalized population 15 years of age and over who, during the survey reference period, were "employed" or "unemployed".

Primary occupation: the occupation involving the greatest number of usual hours worked.

Occupation: refers to the kind of work persons were doing in their primary occupation during the survey reference period as determined by the kind of work reported and the description of the most important duties. For those not currently employed, the information on occupation is collected for the most recent job held within the previous twelve months.

Industry: refers to the general nature of the business in which the respondent worked (primary occupation only). If a person did not have a job during the survey reference period, the information is collected for the last job held, providing the person worked within the previous twelve months.

Type of work (full-time or part-time work): full-time employment consists of persons who usually work at least 30 hours a week at their primary occupation. Those who usually work less than 30 hours a week at their primary occupation are considered to be employed part-time. This information is available for those currently employed or who last worked within the previous twelve months.

Text Box 2

In order to foster a standard approach to the study by our client base of culture activities, the Culture Statistics Program saw the need to develop among users a common set of concepts, definitions and terminologies for use in undertaking all analytical activities. A framework is particularly useful because it avoids the pitfall of trying to define culture as a whole. Rather, the framework acts as a tool from which we can generate a range of data sets, each of which meets different information requirements. With the assistance of a working group and consultations with the wider culture community, a framework is being developed that will be the foundation for each CSP application, such as this Culture Labour Market Project.

For more information on the Framework for Culture Statistics please contact Michel Durand, Chief of Research and Communications, at 613-951-1566.

List of Culture Occupations

This article focuses on culture workers whether or not they work in culture industries. The criterion for selection is the skill sets that are considered cultural by the culture community. The Labour Force Survey collects occupation data using four digit Standard Occupational Classification (SOC) codes. The following four digit 1980 SOC codes have been selected as the complete list of "culture occupations" for this article:

Fine/commercial art

- 2141 - architects
- 3311 - painters, sculptors and related artists
- 3313 - product and interior designers
- 3314 - advertising and illustrating artists
- 3315 - photographers and camera operators
- 3319 - occupations in fine and commercial art, photography and related fields, not elsewhere classified
- 2792 - fine arts teachers, not elsewhere classified

Library/museums/archives

- 2350 - supervisors in library, museum and archival sciences
- 2351 - librarians, archivists and conservators
- 2353 - technicians in library, museum and archival sciences
- 2359 - occupations in library, museum and archival sciences, not elsewhere classified

Performing/audio-visual arts

- 3330 - producers, directors, performing and audio-visual arts
- 3331 - conductors, composers and arrangers
- 3332 - musicians and singers

3333 - occupations related to music and musical entertainment, not elsewhere classified

3334 - dancers and choreographers

3335 - actors/actresses

3337 - radio and television announcers

3339 - occupations in performing and audio-visual arts, not elsewhere classified

Writing

3351 - writers and editors

3359 - occupations in writing, not elsewhere classified

3355 - translators and interpreters

Printing and related

9510 - forepersons (printing and related occupations)

9511 - typesetting and composing occupations

9514 - printing/engraving occupations

9515 - photoengraving and related occupations

9517 - bookbinding and related occupations

For the purposes of this article, all other four digit 1980 SOC codes are classified as "non-culture occupations".

"Non-culture occupations" include occupations such as culture union representatives, culture association employees, government employees responsible for culture policy and culture researchers. Although these occupations are listed in the Framework for Culture Statistics they cannot be isolated using the SOC manual and therefore fall under the catch-all category "non-culture occupations".

Did you know . . . ? Highlights from the Survey of Government Expenditures on Culture, 1996-97

Governments at all levels spent a total of \$5.7 billion¹ on culture in 1996-97, down 2.8% from the previous year. When adjusted for inflation, this decline was equivalent to 3.1%. It was the seventh consecutive year that spending on culture has declined in real terms.

Changes in the remainder of this box are all expressed in current dollars with no adjustment for inflation.

In 1996-97, the federal government spent a total of \$2.8 billion on culture, representing about 1.7% of its total budget. Federal cultural expenditures declined by 5% in 1996-97, the first drop in three years. The decline was largely the result of reduced spending on broadcasting.

The largest decline in federal spending on culture occurred in Alberta (-8%) and Newfoundland (-7.1%), due largely to a reduction in expenditures on broadcasting. The biggest percentage increases in spending occurred in the Northwest Territories (+13.3%) and the Yukon (+11.9%), where broadcasting and the heritage sector were the largest benefactors.

Government Expenditures on Culture, by Level of Government and Major Cultural Sector, 1996-97

Major Sector	Federal (\$'000,000)	%	Provincial/Territorial (\$'000,000)	%	Municipal (\$'000,000)	%
Cultural industries ¹	1,931	70	250	14		
Libraries	33	1	666	38	1,094	76
Heritage ²	622	22	448	26	35	2
Arts ³	114	4	231	13	62	4
Other	76	3	135	8	252	17
Total	2,776	100	1,730	100	1,443	100

Note: The sum of the items does not always add to the total due to rounding.

¹ Includes broadcasting, film and video production, book and periodical publishing, and sound recording.

² Includes museums, archives, historical sites and nature parks.

³ Includes performing arts, visual arts and crafts, and arts education.

The largest amount of federal spending on culture was devoted to the cultural industries. The \$1.9 billion spent in this area accounted for 70% of the total federal cultural budget, a share that was four percentage points higher than in 1986-87. Broadcasting, in turn, consumed nearly four-fifths of the cultural industries budget. Spending was concentrated in Ontario and Quebec, largely as a result of the concentration of production facilities and related infrastructure located there.

The federal government devoted nearly one-quarter of its total cultural budget to the heritage sector in 1996-97, up slightly from the previous year. Although most provinces and territories reported growth in federal outlays on this sector, Ontario experienced a drop of 11% in spending, largely due to reduced spending on museum operations.

Due largely to cuts in federal support to the performing arts over the last year, federal spending on the arts fell by 8% to \$114 million in 1996-97.

The \$1.7 billion spent by provinces and territories on culture was down 3.4% from 1995-96. Cultural industries showed the largest decline (-14%), especially because of reduced funding for broadcasting, and film and video production. Ontario suffered the most from cuts in spending in these fields.

Provincial and territorial outlays on libraries were also down by 5% in 1996-97, while spending on the heritage sector rose by 2%. Declines in spending on heritage were reported only by Quebec, Alberta and the Northwest Territories.

Municipal governments spent a total of \$1.4 billion on culture in 1996, an increase of 1.6% from the previous year. Spending on libraries predominated in municipal cultural budgets, accounting for about three-quarters of their total cultural budgets. Municipal cultural spending fell in Nova Scotia, New Brunswick, Quebec, Manitoba and Saskatchewan. All other provinces and territories reported growth.

¹ Total expenditures are net of inter-governmental transfers.

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition

\$31.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6



(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038 mcpfpau@statcan.ca

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Mary Allen	951-0475	allemar@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Economic Impact	Eric Simard	951-4777	simaeri@statcan.ca
Cultural Trade and Investment	Eric Simard	951-4777	simaeri@statcan.ca
Sport	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca
Labour Market Analysis	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca
	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca

Focus on Culture (Catalogue 87-004-XPB) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1999.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Copyright

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 – 1984.)



PUBLICATIONS

87-211 La Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique Édition 1997 31 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

May Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes

Paul McPhie Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcpmpau@statcan.ca

Section des enquêtes culturelles

John Gordon
David Coish
Mary Allen
Michael Pedersen
Lofti Chahdi
Norman Verma
Erika Dugas
Marie Lavalée-Farah
Fidel Iredi
Norman Verma
951-1565
951-3028
951-0475
951-3305
951-3136
951-6863
951-1568
951-1571
951-1569
951-1571
951-1573
951-1563
951-1573
gordony@statcan.ca
coisdav@statcan.ca
allenmar@statcan.ca
pedemic@statcan.ca
chahlot@statcan.ca
vermnor@statcan.ca
dugae@statcan.ca
lavalamar@statcan.ca
iredid@statcan.ca
vermnor@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Michel Durand
Mary Cromie
Eric Simard
Eric Simard
Jackie Luffman
Pina La Novara
951-1566
951-6864
951-4777
951-4777
951-1563
951-1573
duramic@statcan.ca
crommar@statcan.ca
simaeri@statcan.ca
luffjac@statcan.ca
lanopin@statcan.ca



La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada @ Ministère de l'Industrie, 1999. Rédactrice en chef : Mary Cromie. (613) 951-6864. Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Étranger du Canada: 27 \$ l'exemplaire, 27 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada). **Droits d'auteur** Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concessions des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H.-Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145. **Note de reconnaissance** Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles. **Normes de service au public** Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous. Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI (Z39.48 — 1984).

Savez-vous que... ? Faits saillants de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture, 1996-1997

Les différents paliers d'administration publique ont consacré, au total, 5,7 milliards de dollars¹ à la culture en 1996-1997, une baisse de 2,8 % par rapport à l'année précédente. Si l'on tient compte de l'inflation, ce recul équivaut à une diminution des fonds de 3,1 %. Il s'agit de la septième année consécutive marquée par une réduction des sommes affectées à la culture en dollars constants. Les modifications présentées dans le reste du texte sont toutes exprimées en dollars courants et ne sont pas corrigées pour tenir compte de l'inflation.

En 1996-1997, l'administration fédérale a consacré, au total, 2,8 milliards de dollars à la culture, ce qui représente environ 1,7 % de son budget total. Les dépenses fédérales au titre de la culture ont accusé une baisse de 5 % en 1996-1997, la première en trois ans. Cette diminution est largement attribuable à la réduction des dépenses liées à la radiodiffusion.

Les baisses les plus marquées des dépenses fédérales au titre de la culture ont été observées en Alberta (-8 %) et à Terre-Neuve (-7,1 %) et s'expliquent, dans une large mesure, par la réduction des dépenses de radiodiffusion. Les hausses en pourcentage les plus fortes ont été enregistrées dans les Territoires du Nord-Ouest (+13,3 %) et au Yukon (+11,9 %); les secteurs de la radiodiffusion et du patrimoine sont ceux qui en ont profité le plus.

Dépenses publiques au titre de la culture selon le palier d'administration publique et le grand secteur culturel, 1996-97

Grand secteur	Administration fédérale (en millions \$)	Administration provinciales / territoriales (en millions \$)	Administrations municipales (en millions \$)
Industries culturelles ¹	1 931	250	14
Bibliothèques	33	666	38
Patrimoine ²	622	448	26
Arts ³	114	231	13
Autres	76	135	8
Total	2 776	1 730	1 443
	100	100	100

Note : Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

¹ Cette catégorie couvre la radiodiffusion, la production de films et de vidéos, l'édition de livres et de périodiques et l'enregistrement sonore.

² Cette catégorie couvre les musées, les archives, les lieux historiques et les parcs naturels.

³ Cette catégorie couvre les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat et l'éducation artistique.

Les sommes fédérales les plus importantes au chapitre de la culture ont été consacrées aux industries culturelles. Les 1,9 milliard de dollars affectés à ce secteur ont représenté 70 % du budget fédéral total affecté à la culture, soit quatre points de pourcentage de plus qu'en 1986-1987. La radiodiffusion, quant à elle, a accaparé près des quatre cinquièmes du budget des industries culturelles. Les dépenses ont principalement été engagées en Ontario et au Québec, surtout en raison de la concentration des établissements de production et de l'infrastructure connexe qui s'y trouvent.

En 1996-1997, l'administration fédérale a consacré près du quart de son budget culturel total au secteur du patrimoine, une légère hausse par rapport à l'année précédente. Bien que la plupart des provinces et des territoires aient déclaré une croissance des dépenses fédérales dans ce secteur, l'Ontario a accusé une diminution de 11 % des dépenses à ce titre, principalement en raison d'une réduction des dépenses visant les activités des musées.

Les dépenses fédérales au titre des arts ont fléchi de 8 % pour se chiffrer à 114 millions de dollars en 1996-1997; cette baisse s'explique, dans une large mesure, par la réduction des fonds fédéraux consacrés aux arts d'interprétation au cours de la dernière année.

Les dépenses des provinces et des territoires dans le domaine de la culture se sont établies à 1,7 milliard de dollars, soit une baisse de 3,4 % par rapport à 1995-1996. Les industries culturelles ont subi la baisse la plus marquée (-14 %), qui s'explique surtout par la frappée par la réduction des dépenses à ce chapitre.

Les dépenses provinciales et territoriales au titre des bibliothèques ont, elles aussi, diminué de 5 % en 1996-1997, tandis que les dépenses visant les activités du patrimoine se sont accrues de 2 %. Seuls le Québec, l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest ont déclaré des réductions des fonds consacrés au patrimoine.

Les dépenses municipales au titre de la culture ont totalisé 1,4 milliard de dollars en 1996, une hausse de 1,6 % par rapport à l'année précédente. Les fonds affectés aux bibliothèques ont dominé les budgets municipaux consacrés à la culture, les dépenses à ce titre ayant accaparé environ les trois quarts de l'ensemble des budgets culturels des administrations municipales. Les fonds municipaux visant la culture ont diminué en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, au Québec, au Manitoba et en Saskatchewan. Les autres provinces et territoires ont affiché une croissance de ces dépenses.

¹ Ce chiffre représente les dépenses totales déduction faite des transferts intergouvernementaux.

Encadré 1

Définitions

Pour interpréter correctement les données de l'Enquête sur la population active, il faut bien comprendre les définitions clés suivantes.

Personnes occupées : personnes qui, au cours de la période de référence de l'enquête :

- travaient contre rémunération pour un employeur ou à son propre compte; cela comprend aussi le travail familial non rémunéré, c'est-à-dire un travail (non rémunéré) qui contribue directement à l'exploitation d'une ferme, d'une entreprise ou d'un cabinet de professionnel appartenant à un membre apparenté du ménage; le ménage est exploité par lui;
- avaient un emploi, mais n'étaient pas à cause d'une maladie ou d'une incapacité, pour obligations personnelles ou familiales, en raison du mauvais temps, par suite d'un conflit de travail, pour des vacances ou pour toute autre raison;

Personnes en chômage : personnes qui, au cours de la période de référence de l'enquête :

- avaient été mises à pied temporairement, mais s'attendaient à être rappelés au travail et étaient disponibles pour travailler; ou
- étaient sans emploi, avaient activement cherché un emploi au cours des quatre dernières semaines et étaient disponibles pour travailler; ou
- devaient commencer un nouvel emploi dans quatre semaines ou moins à compter de la période de référence de l'enquête et étaient disponibles pour travailler.

Population active : population civile de 15 ans et plus (à l'exclusion des pensionnaires d'établissements) qui, dans la période de référence de l'enquête, avaient :

- un emploi ou étaient en chômage;
- un emploi principal : emploi auquel une personne travaille, en temps normal, le plus grand nombre d'heures;
- un emploi secondaire : désigne le genre de travail que laissent les personnes dans le cadre de leur emploi principal pendant la période de référence de l'enquête, établi à partir du genre d'emploi déclaré et de la description des tâches les plus importantes qui s'y rattachent. Si l'enquête n'avait pas d'emploi, les données portent sur le dernier emploi occupé au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Branches d'activité : nature générale de l'activité exercée par l'entreprise pour qui l'enquête s'applique – qu'il s'agisse ou non d'un propre compte, à condition que la personne ait travaillé au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Genre de travail : travail à plein temps ou à temps partiel. L'emploi à temps partiel tient compte des personnes qui travaillent habituellement 30 heures ou plus par semaine à leur emploi principal. L'emploi à temps partiel tient compte des personnes qui travaillent habituellement moins de 30 heures par semaine à leur emploi principal. Ces données sont disponibles pour les personnes actuellement occupées ou qui ont travaillé pour la dernière fois au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Encadré 2

Afin de favoriser chez nos clients l'adoption d'une approche uniforme dans l'étude des activités du domaine culturel, le Programme de la statistique culturelle a jugé nécessaire d'établir un cadre est partiellement utile parce qu'il permet d'éviter l'écueil qui consiste à essayer de définir le domaine culturel comme un ensemble d'activités. Le cadre fournit plutôt un instrument qui nous permet de produire une gamme d'ensembles de données dont chacun satisfait à des besoins différents en matière d'information. Avec l'aide d'un groupe de travail et grâce aux résultats de consultation auprès de l'ensemble du milieu culturel, on élabore actuellement un cadre qui servira de fondement à chacune des applications du FSC, dont le Projet relatif au marché du travail du domaine culturel constitue un exemple. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture, communiquez avec Michel Durand, chef, Recherche et Communications, au 613-951-1566.

Liste des professions à caractère culturel

Le présent article met l'accent sur les travailleurs de la culture, qu'ils travaillent ou non dans une branche d'activité à caractère culturel. Le critère de sélection est la présence d'un ensemble de compétences considérées par le milieu culturel comme ayant un caractère culturel. L'enquête sur la population active recueille des données sur les professions en se fondant sur les codes à quatre chiffres de la Classification type des professions (CTP). Les codes à quatre chiffres suivants de la CTP de 1980 correspondent à la liste complète des « professions à caractère culturel » retenues aux fins du présent article.

Beaux-arts et arts commerciaux

- 2141 - architectes
- 3311 - peintres, sculpteurs et autres artistes
- 3312 - dessinateurs de produits et décorateurs d'intérieur
- 3313 - dessinateurs publicitaires et illustrateurs
- 3314 - photographes et opérateurs de caméra
- 3315 - professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux, de la photographie et des domaines connexes, n.c.a.
- 2792 - professeurs des beaux-arts, n.c.a.

Bibliothèques, musées et archives

- 2350 - surveillants : personnel spécialisé des bibliothèques, musées et archives
- 2351 - bibliothécaires, archivistes et conservateurs
- 2352 - techniciens de bibliothèques, de musées et d'archives
- 2359 - personnel spécialisé des bibliothèques, musées et archives, n.c.a.

Arts de scène, de la radio et de l'écran

- 3330 - directeurs artistiques et metteurs en scène
- 3331 - chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs
- 3332 - musiciens et chanteurs

Pour les besoins du présent article, tous les autres codes à quatre chiffres de la CTP de 1980 sont considérés comme des « professions à caractère non culturel ». Ces dernières incluent par exemple les emplois des représentants syndicaux du domaine culturel, des employés des associations culturelles, des employés des administrations publiques responsables de la politique culturelle et des chercheurs dans le domaine de la culture. Bien que ces professions soient énumérées dans le Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture, elles ne peuvent être isolées au moyen de la CTP et, de ce fait, entrent dans la catégorie fourre-tout des « professions à caractère non culturel ».

Tableau 3
Variation en pourcentage de l'emploi à temps partiel, 1987 à 1997

Sous-groupes choisis de travailleurs de la culture	Variation en pourcentage entre 1987 et 1997
Beaux-arts et arts commerciaux	33
Bibliothèques, musées et archives	-10
Arts de la scène, de la radio et de l'écran	23
Rédaction	109
Impression et activités assimilées	-
Total	...

... Chiffres non pertinents ou sans objet.
- Pourcentage trop petit pour être exprimé.

autres travailleurs travaillaient à temps partiel en 1991, pourcentage qui a égale-ment peu changé par rapport à dix ans auparavant (17 %).

Les travailleurs de la culture étaient moins susceptibles d'exercer leur activité en tant qu'employés en 1997 que dix ans auparavant. Ainsi, en 1997, 55 % de l'ensemble des travailleurs de la culture occupés exerçaient leur activité en tant qu'employés, comparativement à 69 % en 1987. Les professions liées à la rédaction et les professions liées à l'impression et aux activités assimilées correspondent aux deux sous-groupes de travailleurs de la culture qui ont connus les plus fortes diminutions de l'emploi rémunéré en 1987 et 1997 (reculis de 17 % et 35 % respectivement).

Les autres travailleurs étaient plus susceptibles que les travailleurs de la culture d'exercer leur activité en tant qu'employés en 1997 (83 % contre 55 %). D'une année à l'autre, les travailleurs de la culture qui sont des employés ont connu des fléchissements du travail rémunéré plus souvent que les autres travailleurs. Cela reflète peut-être le caractère volatile du marché du travail du domaine culturel.

Travailleurs autonomes

Dans la dernière décennie, l'économie canadienne a subi de profonds changements. Un des plus marquants a été la progression de l'emploi autonome chez les Canadiens, qui s'est fait sentir aussi bien chez les travailleurs de la culture que chez les autres travailleurs. Les deux groupes ont connu une hausse marquée de l'emploi d'augmentation pour les travailleurs de la culture et 45 % pour les autres travailleurs. D'une année à l'autre, les variations en pourcentage de l'emploi autonome ont été moins prononcées chez les autres travailleurs.

Puis de la moitié des Canadiens dans les professions liées aux beaux-arts et aux arts commerciaux (53 %) ainsi que dans les professions liées aux arts de la scène, de la radio et de l'écran (54 %) étaient travailleurs autonomes. Par contraste, pratiquement tous les travailleurs des bibliothèques, musées et archives travaillaient pour un employeur (95 %).

Encore plus de détails dans l'avenir...

Certains pourront considérer que l'article adopte une approche trop étroite en ce qui a trait aux professions considérées comme étant à caractère « culturel ». Cet article aura tout de même permis de jeter un premier regard sur la façon dont l'Enquête sur la population active peut nous aider à mieux comprendre les caractéristiques socio-démographiques changeantes des sous-groupes choisis de travailleurs de la culture et de comparer ces caractéristiques avec celles des autres travailleurs canadiens. Les travaux qui seront réalisés dans l'avenir en collaboration avec des clients externes fourniront l'occasion d'examiner ces tendances plus en profondeur.

suite à la page 10

travailleurs de la culture ont également enregistré des diminutions à cet égard entre 1994 et 1995 (-4 %) et entre 1996 et 1997 (-2 %).

Les Canadiens qui occupaient des emplois liés à la rédaction ou à l'impression et aux activités assimilées ont été les seuls à enregistrer une diminution de l'emploi à plein temps entre 1987 et 1997.

Emploi à temps partiel

Malgré la croissance de l'emploi à plein temps, les travailleurs de la culture sont restés plus susceptibles de travailler à temps partiel que les autres travailleurs. Par exemple, en 1997, plus du quart des travailleurs de la culture ont travaillé à temps partiel, comparativement à 19 % des autres travailleurs. Les Canadiens qui travaillaient dans les domaines des arts de la scène, de la radio et de l'écran étaient les plus susceptibles de travailler à temps partiel (32 %) et de l'écran étaient les plus susceptibles de travailler à temps partiel (32 %).

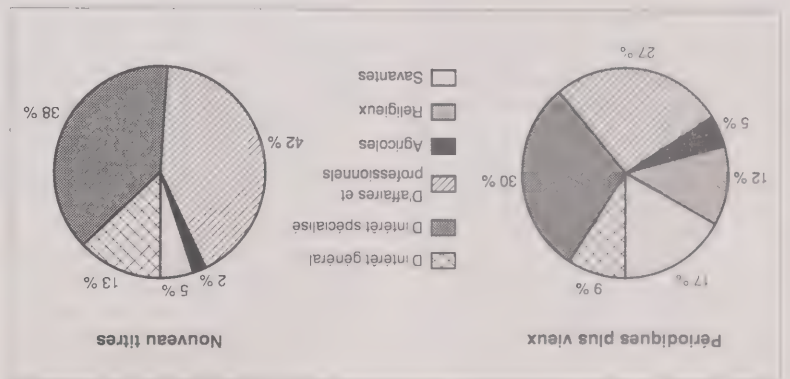
La proportion de travailleurs à temps partiel était de près de trois personnes sur dix (29 %) dans le domaine des beaux-arts et des arts commerciaux et d'un sur quatre dans le domaine de la rédaction.

Entre 1987 et 1997, on a observé une hausse phénoménale de l'emploi à temps partiel tant chez les travailleurs de la culture que chez les autres. Si ces derniers ont enregistré une hausse du travail à temps partiel au cours de chacune des années de la période de 1987 à 1997, les travailleurs de la culture ont connu une situation plus difficile. Ils ont en effet enregistré de légères diminutions de l'emploi à temps partiel chaque année entre 1989 et 1991, et de nouveau entre 1994 et 1995.

Même si les personnes occupant des emplois dans le domaine de la rédaction ont connu un léger recul de l'emploi à plein temps entre 1987 et 1997, elles ont enregistré simultanément une hausse très marquée de l'emploi à temps partiel. Celles qui travaillaient dans les bibliothèques, les musées ou les archives ont vécu la situation inverse; elles ont enregistré une augmentation de 21 % de l'emploi à plein temps, conjuguée à une diminution de 10 % de l'emploi à temps partiel. Dans la même période, les travailleurs des beaux-arts et des arts commerciaux ainsi que des arts de la scène, de la radio et de l'écran ont connu de fortes hausses de l'emploi à plein temps aussi bien que de l'emploi à temps partiel.

En 1997, 26 % de l'ensemble des travailleurs de la culture travaillaient à temps partiel, ce qui représente une légère hausse par rapport à 1987 (23 %). Par comparaison, 19 % de l'ensemble des

publicitaire (7 % comparativement à 13 %) et dans la vente d'espace publicitaire (21 %) et dans la promotion (5 % comparativement à 13 %) et dans la vente d'espace publicitaire (21 %) et dans la promotion (5 % comparativement à 13 %).

[illegible]

Profil des nouveaux périodiques en 1996-1997

	Tous les nouveaux périodiques	D'intérêt général au grand public	D'intérêt spécialisé destinés au grand public
Nombre de périodiques Tirage annuel total (en millions)	219	28	83
Tirage moyen par numéro	51,1	21,4	20,0
Ventes d'espace publicitaire par copie \$	0,95	0,48	0,50
Ventes de périodiques par copie \$	0,32	0,46	0,28
Autres recettes par copie \$	0,06	0,05	0,05
Recettes par copie \$	1,34	0,98	0,82
Coûts totaux par copie \$	1,41	1,11	0,92
Rentabilité en % % de profits par rapport aux recettes	55,3	-0,1	-0,1
% du tirage non payé par rapport au tirage annuel total	75,9	70,8	76,8
			83,9

D'après les résultats de l'enquête, en 1996-1997 les périodiques pour lesquels il existe un site Web n'étaient pas vraiment différents de ceux pour lesquels il n'y a pas. Des magazines de toutes catégories et de tous genres de tirage s'établissaient sur le Web. En fait, les éditeurs de 44 % des périodiques ont déclaré qu'ils disposaient actuellement d'un site Web ou qu'un site était en voie d'élaboration.

L'Enquête sur l'édition du périodique 1996-1997 portée entre autres sur l'accessibilité des périodiques sur le Web. Quels sont-ils? S'agit-il de magazines à grand tirage et bien connus? S'agit-il plutôt de magazines à petit tirage, sur le marché depuis peu et marginaux? En fait, les deux.

Rien d'exceptionnel au sujet des magazines sur le Web
Mary K. Allen, Gestionnaire, L'édition du périodique

« Dans la catégorie des périodiques d'archives, les professionnels, les associations et les particuliers ont pu mieux s'arranger pour faire leurs titres. En fait, 66 % des nouveaux titres d'archives ont déclaré des profits. Comme dans le cas des périodiques destinés au grand public, leurs recettes par copie étaient moins élevées, de seulement 3,28 \$, comparativement à 4,07 \$ pour le groupe de périodiques sans plus leurs recettes publiques et sans autres recettes importantes pour rapporter les marges bénéficiaires élevées dont profitait le reste des périodiques d'affaires et professionnels.

Enquête sur l'édition du périodique recense l'ensemble des périodiques connus et édités au Canada. Les données recueillies portent sur chaque périodique publié en version imprimée. L'enquête ne vise pas les magazines offerts uniquement en version électronique (e-zines ou magazines virtuels). Veuillez noter que l'enquête ne portait pas sur la façon dont était utilisé le site Web, en particulier, la mesure dans laquelle le périodique était accessible sur le Web, le genre de «lecteurs» du périodique ou les recettes et dépenses liées au site Web.

investi que 5 ¢ par copie dans la commercialisation et la promotion, ce qui était moins que tout autre groupe visé dans la présente analyse.

Les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public qui font faillite ont plus de difficultés sur le plan de la publicité

Les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public ont un peu mieux réussi au cours de la période comprise entre 1991-1992 et 1996-1997. Plus des trois quarts des titres de cette catégorie sont restés à flot et avaient amélioré leur performance des périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public. Comme les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public, ces périodiques ont de petits marges très définies et sont souvent destinés à une seule profession. Les coûts de commercialisation et de promotion des périodiques de cette catégorie qui ont fait faillite étaient peu élevés, du moins par rapport aux périodiques des autres catégories. Leurs dépenses en 1991-1992 ont généralement été de 3,29 ¢ par copie, comparativement à une moyenne de 1,70 ¢ pour l'industrie.

Le profil des périodiques d'affaires et professionnels qui font faillite semble similaire à celui des périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public. Leurs recettes par copie étaient nettement peu élevées, du moins en particulier de leurs faibles ventes d'espace publicitaire. Comme les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public, on peut relier les faibles ventes d'espace publicitaire des périodiques d'affaires et professionnels au fait qu'ils dépensent moins d'argent pour réaliser de telles ventes. Il existe cependant entre eux, malgré cette similitude, des réalités très différentes. Si les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public sont confrontés au défi qui consiste à trouver des annonceurs pour un marché de consommateurs (le grand public) ayant des intérêts bien précis, les périodiques d'affaires et professionnels et les annonceurs qui visent les branches d'industrie et leurs lecteurs plus intimement, quoiqu'ils par leur nom. Le défi ne consiste donc pas pour eux à rivaliser pour attirer des annonceurs qui ont besoin d'un moyen de promouvoir un produit auprès du public. Ce défi consiste plutôt, parfois, à convaincre les annonceurs que leur publication représente toujours un bon moyen pour ces derniers d'atteindre les acheteurs qu'ils connaissent déjà et avec qui ils peuvent communiquer par d'autres moyens. Ce travail de persuasion peut être dispendieux, plus (la copie) que les périodiques d'intérêt général destinés au grand public dans la vente d'espace publicitaire. Les périodiques d'affaires et professionnels qui ont fait faillite ont effectivement dépensé davantage à ce niveau que les périodiques d'intérêt général destinés au grand public, mais peut-être pas assez. Dans une catégorie où la dépendance envers les recettes publicitaires est aussi élevée, cette activité est peut-être trop vitale pour être négligée.

Si les périodiques d'intérêt général destinés au grand public visent un vaste marché largement défini et couvrent une variété de sujets, les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public s'adressent à de petits marchés à cibles (comme le jardinage ou le golf) qu'on définit plus aisément et qui sont normalement plus faciles à cibler. Les coûts que doivent assumer ces périodiques pour promouvoir leur produit ne sont pas aussi élevés que ceux de la catégorie des périodiques d'intérêt général destinés au grand public doivent acquitter. Les coûts de commercialisation et de promotion ne semblent certainement pas distinguer les titres qui connaissent l'échec. Comme c'était le cas pour les périodiques d'intérêt général destinés au grand public, les coûts de production et de distribution des titres du groupe de périodiques en difficulté étaient plus faibles que ceux d'autres périodiques. Les périodiques en difficulté dépensaient également moins pour des services de rédaction et de conception et pour l'administration.

L'incapacité de réaliser des recettes publicitaires est ce qui singularise les titres des petites marchés spécialisés, il y a peut-être moins d'annonceurs « spécialisés » et, par conséquent, moins d'argent en circulation destinée à des fins publicitaires qu'il n'y en a pour les périodiques d'intérêt général destinés au grand public. Dans ce contexte, les périodiques conglomérants ont consacré nettement moins d'argent à la vente d'espace publicitaire. Finalement, ils n'ont réalisé que des recettes de 62 ¢ par copie à partir des ventes d'espace publicitaire, comparativement à 1,08 ¢ de recettes publicitaires la copie réalisée par les titres qui ont survécu.

Les périodiques d'affaires et professionnels ont de la difficulté à attirer les annonceurs

Dans l'ensemble, les périodiques d'affaires et professionnels réalisaient des recettes

Note aux lecteurs

Un dernier mot

Les périodiques qui ont disparu durant la première moitié des années 90 ont fait face à différents défis, dont le moindre n'était pas une récession économique. Les causes de leur disparition s'inscrivent au moins en partie à l'intérieur de la période de temps durant laquelle ils ont fait faillite. C'est ce qui fait qu'il est difficile de se fonder sur un comportement passé pour prévoir la performance à venir de chacun des titres. Il semble cependant en dernière analyse que sent de l'argent qui sépare les gagnants des perdants. Pour les périodiques destinés au grand public aussi bien que pour les périodiques d'affaires et professionnels, la promotion, qu'il s'agisse des ventes de copies ou des ventes d'espace publicitaire, semble essentielle au succès.

L'Enquête sur l'édition du périodique est un recensement de tous les périodiques publiés au Canada. Elle ne donne pas lieu à la cueillette d'information sur les périodiques publiés à l'extérieur du Canada, c'est-à-dire les périodiques importés au Canada et les périodiques étrangers « à tirage partagé », dont les éditions canadiennes rattachent de la publicité destinée au marché canadien. Un périodique est publié plus d'une fois l'an, mais pas plus d'une fois par semaine, ne contient pas plus de 70 % de publicité et s'adresse au grand public. L'enquête susmentionnée couvre les périodiques d'intérêt général destinés au grand public (englobant une variété de sujets) et d'intérêt particulier destinés au grand public (englobant des sujets bien précis, comme la cuisine ou les sciences), les périodiques d'affaires et professionnels et les périodiques agricoles et religieux et les revues savantes.

On a récemment apporté d'importantes révisions aux données annuelles d'enquête pour 1991-1992 jusqu'à 1994-1995 inclusivement à la suite d'un changement effectué à la méthodologie d'un examen minutieux de la population visée par l'Enquête. Les données complètes pour les périodiques qui n'ont pas répondu au questionnaire d'enquête. Elles ont donc été améliorées pour ces années et reflètent mieux les activités de l'industrie. Les chercheurs ne devraient cependant pas comparer les données pour 1996-1997 à d'autres données précédemment diffusées. Il n'y a pas eu d'enquête pour 1995-1996.

Pour des raisons de confidentialité, les données excluent l'information sur les périodiques publiés dans les Territoires du Nord-Ouest et au Yukon.

former leurs portes étaient les périodiques d'intérêt général destinés au grand public. Presque 33 % de ces périodiques ont fermé leurs portes, tandis que seulement 15 % des périodiques religieux et des revues savantes n'ont pas survécu à la période. Les périodiques de ces deux dernières catégories n'étaient pas très rentables, mais ne peut attribuer leur survie au fait qu'ils ne constituent souvent pas la principale activité des organisations qui les publient.

Les périodiques qui ont fait faillite avaient un tirage plus limité que la moyenne. Cela ne signifie cependant pas que ce sont surtout de petits périodiques qui ont disparu. En réalité, même si 41 % des périodiques qui ont disparu avaient un tirage par numéro inférieur à 5 000 copies et si 77 % d'entre eux avaient un tirage de moins de 20 000 copies par numéro, la situation n'était pas si différente pour ceux qui ont survécu. Si l'on excepte les périodiques d'intérêt général destinés au grand public, catégorie à l'intérieur desquels quelques titres à très grand tirage dominent, le profil de la taille du groupe de survivants n'était pas énormément différent de celui des périodiques qui n'ont pas survécu.

Ces périodiques n'étaient pas non plus particulièrement jeunes. Lorsqu'ils avaient produit une déclaration en 1991-1992, 65 % des périodiques condamnés participaient à l'Enquête depuis au moins cinq ans. Au moment de leur disparition, 75 % avaient au moins cinq ans.²

Tableau 2
Profil des périodiques canadiens en 1991-92 : ceux qui ont disparu et ceux qui ont survécu¹

	Disparus	Survivants
D'affaires et professionnels	Disparus	Survivants

Nombre de périodiques	58	125	119	392	133	362
Tirage annuel total (en millions)	20,6	254,2	30,4	98,9	18,6	65,3
Tirage moyen par numéro	33 022	120 427	27 067	32 690	18 411	14 606
Revetes par copie	\$ 1,11	\$ 1,50	\$ 1,10	\$ 1,72	\$ 2,63	\$ 3,56
Ventes d'espace publicitaire par copie	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,62	\$ 1,08	\$ 2,29	\$ 3,07
Ventes de périodiques par copie	\$ 0,23	\$ 0,67	\$ 0,41	\$ 0,49	\$ 0,21	\$ 0,30
Autres recettes par copie	\$ 0,10	\$ 0,05	\$ 0,07	\$ 0,15	\$ 0,13	\$ 0,19
Coûts total par copie	\$ 1,34	\$ 1,44	\$ 1,21	\$ 1,70	\$ 2,95	\$ 3,38
Coûts de rédaction et de conception par copie	\$ 0,20	\$ 0,22	\$ 0,21	\$ 0,26	\$ 0,36	\$ 0,53
Coûts de production et d'impression par copie	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,43	\$ 0,63	\$ 0,99	\$ 1,12
Coûts de commercialisation et de promotion par copie	\$ 0,05	\$ 0,21	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,09	\$ 0,11
Coûts des ventes d'espace publicitaire par copie	\$ 0,11	\$ 0,13	\$ 0,07	\$ 0,13	\$ 0,39	\$ 0,51
Coûts de distribution, d'exécution et de facturation	\$ 0,11	\$ 0,16	\$ 0,14	\$ 0,19	\$ 0,33	\$ 0,39
Coûts d'administration et autres coûts par copie	\$ 0,39	\$ 0,22	\$ 0,27	\$ 0,37	\$ 0,79	\$ 0,72
% de profits par rapport aux recettes	% -20,4	% 4,0	% -10,0	% 1,5	% -12,1	% 5,1
Rentabilité en %	66,3	16,8	51,6	44,5	79,7	56,7
% du tirage non payé par rapport au tirage annuel total						

La présente analyse se limite à trois catégories de périodiques. Bien des éditeurs de périodiques agricoles et religieux et de revues savantes poursuivent surtout des activités autres que la publication. Il est impossible d'analyser entièrement la performance de ces périodiques parce que nous ne disposons pas de données séparées sur les organisations qui les publient.

incursées de plus grande dimension, des rangées de sièges en pente, du son numéréque ainsi que des jeux vidéo dans le hall. En outre, les spectateurs se voient offrir un large éventail de produits alimentaires, notamment dans les comptoirs de grandes chaînes de restauration rapide. Tous ces changements visent à agrémente la séance de cinéma.

Toujours plus grand...

Les nouveaux cinémas peuvent non seulement accueillir un plus grand nombre de spectateurs, mais ils font généralement une utilisation plus intensive des écrans sept nouveaux cinémas de grande envergure comptant 56 nouveaux écrans. De plus, les grandes chaînes prévoient investir plusieurs millions de dollars afin d'ajouter des centaines d'écrans durant les prochains années¹. Par conséquent, le remplacement des petits cinémas par des établissements de plus grande taille s'inscrit dans une tendance qui devrait se poursuivre au cours des années à venir.

¹ The Globe and Mail, 3 octobre 1998, p. C1.

□

Tableau 1
Nombre de périodiques qui ont disparu par année et par catégorie

	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	% de disparu
Tous les périodiques	101	74	96	129	400	23,1
D'intérêt général destinés au grand public	19	17	11	11	58	23,7
D'intérêt spécialisé destinés au grand public	101	74	96	129	400	23,3
public	35	22	28	34	119	23,3
D'affaires et professionnels	29	25	32	47	133	26,9
Agricoles et religieux et revues savantes	18	10	25	37	90	16,5

¹ Ces dispositions se sont produites au cours de la période de deux ans comprise entre 1995-1996 et 1996-1997.

¹ Nous ne disposons généralement pas d'information sur les périodiques qui naissent et qui disparaissent la même année parce que ces périodiques ont ordinairement cessé d'exister au moment de l'enquête. Ceux-ci risquent alors de ne pas figurer dans l'enquête. C'est pour cette raison que les données actuelles concernant le groupe de 72 périodiques qui sont nés et qui ont disparu entre 1992-1993 et 1996-1997 ne sont peut-être pas représentatives de tous les périodiques dont la durée de vie est courte et ne sont pas ici analysées.

Qu'en est-il cependant des 25 % de périodiques publiés au Canada en 1991-1992 qui avaient cessé de paraître en 1996-1997? Ceux qui étaient les plus susceptibles de

recettes avant impôts à 7,9 %. En 1991-1992 et en 1996-1997, les périodiques en question ont continué à surpasser la moyenne de l'industrie.

L'analyse financière ne dit pas tout. Certains des nouveaux cinémas de grande envergure ont été conçus et commercialisés dans une optique innovatrice. On y retrouve des écrans

leur santé financière, les marges bénéficiaires révèlent qu'en 1996-1997, les très grands cinémas ont fait état d'un profit moyen de 15 %, par rapport à 12 % pour les grands cinémas et à 8 % pour les cinémas de taille moyenne, quant aux petits cinémas, ils ont déclaré une perte moyenne de 3 %.

Ensemble	Très grands cinémas	Grands cinémas	Petits cinémas
de taille	de taille	de taille	de taille
cinémas	cinémas	cinémas	cinémas
256	253	333	264

détails sur ce groupe). Soixante-douze (72) autres périodiques sont nés et ont disparu dans l'intervalle¹. Le présent article ne traite ni de l'un ni de l'autre de ces deux derniers groupes.

Les 1 333 périodiques qui ont survécu au repil du marché au début des années 90 ont continué à assurer un fondement stable pour la publication de périodiques canadiens. Ce groupe non seulement a survécu au déclin, mais a même prospéré. Les recettes de ces périodiques ont augmenté de 10,6 % au cours des cinq années qui ont pris fin en 1996-1997. Le pourcentage de leurs recettes représenté par les ventes d'espace publicitaire a légèrement diminué, mais les recettes de leurs ventes de copies, elles, se sont accrues, malgré une augmentation des tirages non payés. Quant à leurs résultats nets, leurs profits ont été supérieurs, grimpant de 3,4 % de leurs

très grands cinémas ne consacrent que 13 % de leurs recettes au budget salarial, comparativement à 26 % pour les petits cinémas. Les cinémas de plus grande envergure ont également réduit leurs coûts de main-d'œuvre en augmentant le nombre d'employés à temps partiel et en diminuant le nombre d'employés à temps plein par écran.

Tableau 3
Nombre d'écrans et de places selon la taille du cinéma, 1996-1997

Ensemble	Très grands cinémas	Grands cinémas	Petits cinémas
de taille	de taille	de taille	de taille
cinémas	cinémas	cinémas	cinémas
256	253	333	264

Profil du périodique qui disparaît
Mary K. Allen, Gestionnaire, L'édition du périodique

Les périodiques publiés au Canada ont connu une bonne année en 1996-1997, leurs recettes se chiffrant à plus de 1 milliard de dollars. Outre des recettes plus élevées, ces périodiques ont déclaré des profits accrus : 7,0 % de leurs recettes, comparativement à 1,6 % en 1991-1992. Au cours des cinq années précédentes cependant, beaucoup de périodiques qui n'étaient pas rentables ont disparu. Comme dans n'importe quelle industrie, les entreprises naissent et disparaissent et la récession du début des années 90 a été pour beaucoup une époque difficile. Depuis 1991-1992, 400 périodiques ont cessé de paraître. En quoi ces périodiques étaient-ils différents de ceux qui ont survécu? Une analyse de la performance en 1991-1992 de titres qui ont cessé de paraître comparativement à des périodiques qui répondent encore au questionnaire d'enquête cinq ans plus tard montre certaines différences évidentes.

Le présent article est centré sur la situation en 1991-1992 des 400 périodiques qui ne devaient pas survivre, comparativement aux 1 333 périodiques qui ont survécu, et qui ont donc été inclus dans les enquêtes de 1991-1992 et de 1996-1997. Durant la même période, 219 nouveaux périodiques ont vu le jour et paraissaient toujours en 1996-1997. (Voir Nouveaux titres pour des

Tableau 1
Les grands cinémas ont représenté un pourcentage plus élevé des établissements et des entrées de 1992-1993 à 1996-1997

Petits cinémas		Cinéma de taille moyenne		Grands cinémas		Ensemble des cinémas	
Entrées	Nombre de cinémas	Entrées	Nombre de cinémas	Entrées	Nombre de cinémas	Entrées	Nombre de cinémas
1992-1993	53	14	19	28	69	100	100
1993-1994	51	12	17	32	73	100	(71 700 000)
1994-1995	49	11	18	33	74	100	(581 76 500 000)
1995-1996	49	11	18	33	74	100	(582 81 100 000)
1996-1997	49	10	16	35	77	100	(587 84 900 000)
						100	(89 400 000)

Certes, si les grands cinémas ont engrangé des profits plus importants, c'est entre autres grâce à un plus grand nombre d'entrées. Cependant, cet aspect ne constitue pas la seule explication. Afin d'y voir plus clair, nous allons répartir les comptes financiers des cinémas en plusieurs postes et les analyser séparément.

Examinons tout d'abord les deux principales sources de recettes des cinémas : les entrées et le comptoir de rafraîchissements. Bien que les données ne nous permettent pas de répartir les coûts de main-d'œuvre entre chacune de ces sources, des données sur certains frais directs sont disponibles. Nous avons déduit du prix d'entrée la part du distributeur (les droits de location du film et les redevances) et avons retranché des recettes du comptoir de rafraîchissements le coût des produits vendus. Nous avons ainsi obtenu le profit brut provenant de chaque source. Au chapitre des dépenses, les coûts de main-d'œuvre, ce qui comprend les salaires, les traitements et les avantages sociaux, représentent le principal poste. D'autres postes, les charges locales par exemple, varient suffisamment en raison de la diversité des contrats de location et de proportion pour que, dans le cadre du présent article, nous les ayons regroupés dans la catégorie « autres » avec des postes tels que le marketing.

Afin qu'il soit plus facile de comparer des cinémas de différentes tailles, les données du tableau 2 sont présentées par entrée. En raison de l'apparition de très grands cinémas au cours des dernières années, les grands cinémas ont été divisés en deux catégories : celle des cinémas ayant des recettes d'exploitation de moins de 5 millions de dollars, et une nouvelle catégorie que nous appellerons les « très grands cinémas » (recettes de 5 millions de dollars et plus). Même si seulement neuf très grands cinémas ont été dénombrés en 1996-1997, l'intérêt de plus en plus grand

Tableau 2
Statistiques financières des cinémas par entrée, selon la taille du cinéma, 1996-1997

Très grands cinémas	Grands cinémas	Cinéma moyen de taille	Petits cinémas	Après les résultats financiers complets présentés par 524 cinémas.				
				\$	\$	\$	\$	\$
2,60	2,60	2,37	2,36	Profit brut aux comptoirs de friandises	Profit brut aux comptoirs de friandises	Profit brut aux comptoirs de friandises	Profit brut aux comptoirs de friandises	Profit brut aux comptoirs de friandises
1,55	1,51	1,47	1,19	Autres recettes d'exploitation	Autres recettes d'exploitation	Autres recettes d'exploitation	Autres recettes d'exploitation	Autres recettes d'exploitation
0,06	0,09	0,08	0,20	Salaires, traitements et avantages sociaux	Salaires, traitements et avantages sociaux	Salaires, traitements et avantages sociaux	Salaires, traitements et avantages sociaux	Salaires, traitements et avantages sociaux
0,96	1,00	1,29	1,57	Autres dépenses d'exploitation	Autres dépenses d'exploitation	Autres dépenses d'exploitation	Autres dépenses d'exploitation	Autres dépenses d'exploitation
2,19	2,36	2,10	2,41	Profit d'exploitation	Profit d'exploitation	Profit d'exploitation	Profit d'exploitation	Profit d'exploitation
1,07	0,84	0,51	-0,20	Utilisation moyenne de la capacité (%)	Utilisation moyenne de la capacité (%)	Utilisation moyenne de la capacité (%)	Utilisation moyenne de la capacité (%)	Utilisation moyenne de la capacité (%)
25,76	21,25	16,36	-3,41	Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)	Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)	Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)	Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)	Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)
14,80	12,10	8,17						



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N°87-004-XPB au catalogue

Hiver 1998

Vol. 10, N° 4

Les grands cinémas se tirent mieux d'affaire

Norman Verma, Gestionnaire, Les cinémas

Après avoir connu quelques années de ralentissement, le cinéma est redevenu populaire au Canada. Toutefois, certains établissements n'ont pas tiré parti de cette reprise. Les grands cinémas semblent se tirer mieux d'affaire, affichant une forte croissance de la fréquentation et des profits. À l'opposé, les petits cinémas ont subi une baisse des entrées et des profits, bon nombre d'entre eux ayant même été contraints de fermer définitivement leurs portes.

Dans le présent article, nous analyserons certaines caractéristiques des cinémas à la lumière des données de l'Enquête sur les cinémas du Programme de la statistique culturelle. Dans la première partie de l'article, les cinémas ont été regroupés en fonction des recettes d'exploitation totales, qui englobent les recettes au guichet et au comptoir de rafraîchissements. Les prix d'entrée courants ont augmenté au fil des ans; cependant, en raison de promotions spéciales, le prix d'entrée moyen a en fait diminué de 7 % au cours des cinq dernières années. Les petits cinémas sont ceux qui déclarent des recettes inférieures à 500 000 \$, et les grands cinémas, des recettes de 1 000 000 \$ et plus. Ceux qui se situent entre ces deux catégories sont considérés comme des cinémas de taille moyenne.

Le boom que le secteur de la projection de films a connu récemment a mis un terme à quatre décennies de déclin. La popularité de la télévision dans les années 1950 a entraîné la fermeture de près de 598 cinémas, soit près du tiers de l'ensemble des salles, entre 1952-1953 et 1963-1964. Les entrées ont diminué de près des deux tiers, passant de 24,7 à 88 millions durant la même période. Elles sont demeurées assez stables jusqu'au début des années 1980, même si d'autres cinémas ont fermé leurs portes (15 % d'entre eux).

Ce fut ensuite au tour du magnétoscope de menacer les cinémas. La fréquentation des salles a poursuivi son repli, diminuant de 21 % de 1979-1980 à 1991-1992 pour atteindre 69,2 millions d'entrées à la fin de cette période. Parmi les mesures prises pour contrer cette tendance à la baisse, mentionnons la prolifération des complexes à plusieurs écrans. Ainsi, le nombre moyen d'écrans par cinéma a presque doublé par rapport à la décennie précédente pour se fixer à 2,6 en 1991-1992. D'autre part, une tendance importante s'est amorcée, soit l'apparition de cinémas de plus grande envergure. Dans les années 1980, le nombre de grands cinémas a fait un bond de 264 %, alors que le nombre de petits cinémas a subi un recul de 60 %. De même, le nombre de cinémas de taille moyenne a légèrement diminué (6 %).

En réalité, la fréquentation a augmenté de 1992-1993 à 1996-1997, plus précisément de près de 21 %. Bien que les 89,4 millions d'entrées représentent moins de 40 % du total première période de croissance soutenue en près d'un demi-siècle. La répartition de la croissance s'avère au moins tout aussi intéressante que la croissance elle-même.

La fréquentation a augmenté dans les grands cinémas mais a diminué dans les petits cinémas

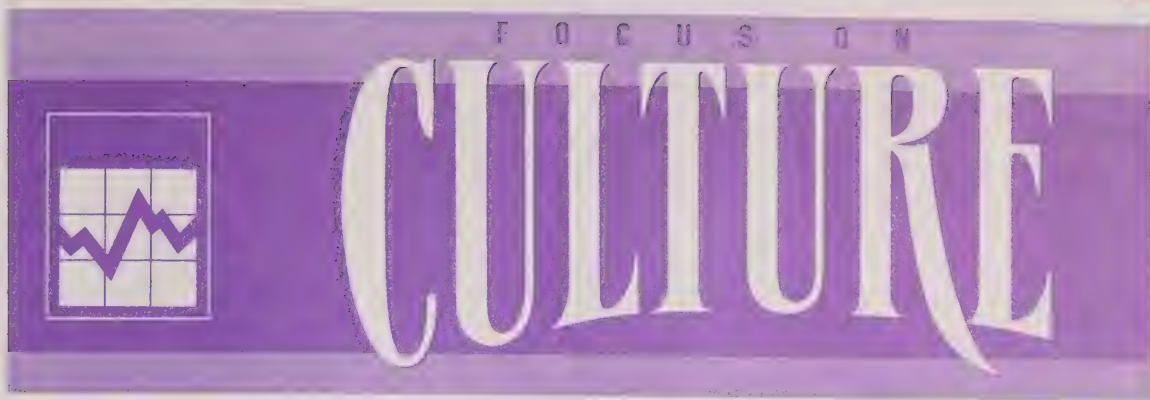
En 1992-1993, les petits cinémas représentaient 14 % des entrées. Par contraste, les grands cinémas représentaient 28 % des établissements, mais 69 % des entrées. Quatre ans plus tard, ils constituaient 35 % des établissements et, ce qui est peut-être plus important, réalisaient plus des trois quarts (77 %) des entrées. Les petits cinémas et les cinémas de taille moyenne ont perdu du terrain selon ces deux mesures.

Les grands cinémas ont réalisé des profits alors que les petits cinémas ont subi des pertes

Lorsque l'on analyse les profits, l'on constate que l'apport des grands cinémas à la rentabilité du secteur a été important. Des 62,2 millions de dollars de profits d'exploitation déclarés en 1996-1997, les grands cinémas ont à leur actif 95 % du total (59,2 millions de dollars). Les petits cinémas ont plutôt fait état de pertes de 2,7 millions de dollars, alors que les cinémas de taille moyenne ont réalisé des profits de 5,7 millions de dollars.

Dans ce numéro...

1	Les grands cinémas se tirent mieux d'affaire
3	Profil du périodique qui disparaît
6	Rien d'exceptionnel au sujet des magazines sur le Web
7	Perspective décennale sur certains travailleurs de la culture
11	Faits saillants de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture, 1996-1997



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Spring 1999

Vol. 11, No. 1

Heritage Institutions¹: The Struggle for Survival

Fidel Ifedi, Project Manager, Heritage Institutions

The time has passed when heritage institutions were mere depositories for Canada's artifacts. Increasingly, they have become a service industry competing with other players in the entertainment business for audience share. Given the current period of government fiscal restraint and the competition for audiences, heritage institutions are more hard-pressed today than ever before to look beyond traditional avenues of support to sustain operations.

With government funding lagging behind the growth in operating expenditures, survival for heritage institutions has meant becoming more relevant to their clientele, broadening their revenue base, attracting more visitors, soliciting more corporate sponsorships and donations, and expanding business ventures such as gift shops.

Attracting visitors to museums, art galleries, and exhibition centres opens the door to earning more revenue from admission fees and counter sales to augment the funding from the various levels of government. According to the biennial Survey of Heritage Institutions, attendance increased in 1995-96 at exhibition centres, observatories, aquariums and museums, bringing in more earned revenue. The increased attendance at these types of institutions was offset by declines at historical sites, archives, planetariums and botanical gardens. Overall, attendance at heritage institutions was down slightly, but earned revenue was up 26%.

Visitors likely to be well educated and well off

Although heritage institutions attract a wide range of visitors, the prospect of earning increased revenue from at least a portion of them is reinforced by findings from the 1992 General Social Survey². Data from this study showed that 55% of Canadians in households with annual incomes in excess of \$80,000 visited museums and art galleries during the reference year, compared to 20% of those with incomes of less than \$20,000.

In addition to higher incomes, Canadians who visit heritage institutions in Canada are more likely to be women and to have university or college education. In fact, educational attainment was the socio-demographic characteristic which varied most when observing attendance at heritage institutions. More than two-thirds of those with masters and doctorate degrees and 56% of those with bachelors degrees went to museums and art galleries in 1992. This compares with a 20% attendance rate for those with elementary and secondary education. While the participation rate is higher among those with masters and doctorate degrees, this group represents less than 3% of the total Canadian population.

Aquariums and museums showed high earned revenue per admission

Even with the slight decrease in overall attendance, heritage institutions were able to generate more earned revenue from admission receipts, membership dues, parking fees, and commercial ventures such as gift shops and confectioneries. In 1995-96, earned revenue from these sources was \$259.1 million. This represented 27% of the total operating revenue of heritage institutions, up from 20% in 1991-92, reflecting continued efforts by heritage institutions to diversify their sources of revenue.

To achieve these results, institutions have increased their earned revenue per admission, which was 28% higher in 1995-96 than in 1993-94, and 50% more than in 1991-92. Earned revenue per admission was notably high for aquariums and museums. At \$9.57 per visitor, aquariums

In This Issue...

Heritage Institutions: The Struggle for Survival	1
Highlights of the 1997 Data on Television Viewing	3
The Performing Arts: Looking for Love in New Places	4
Keeping Score in Sport Spending	5
Culture Statistics Program Survey Schedule	9

1 The analysis contained in this article excludes nature parks.

2 The 1992 General Social Survey was the last time this survey had a module on leisure time activities. The module was repeated in the 1998 survey and data should be available in the fall of 1999.



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Table 1
Earned revenue per admission

	1991-92	1993-94	1995-96
	\$	\$	\$
Museums	4.27	4.62	5.93
Historic sites	1.59	1.65	2.14
Archives	2.34	1.83	4.19
Aquariums	6.55	8.43	9.57
Other institutions ¹	2.85	3.74	5.47
All institutions	3.14	3.56	4.75

¹ Includes exhibition centres, planetariums, observatories, zoos, arboreturns and conservatories.

had earned revenue of more than double the heritage institution average in 1995-96, while the \$5.93 for museums was 25% higher than the average.

Government grants down

Despite increasing their earned revenue both in absolute terms and as a share of total operating revenue, heritage institutions continue to depend on the various levels of government for much of their operating budgets. In 1995-96, unearned revenue in the form of operating grants from all levels of government represented 65% of the \$950.1 million in total reported operating revenue (refer to Table 2). While this was down from 71% in 1991-92, still it remained the major source of operating revenue. Museums received 64% of their total operating revenue from government sources, down from 68% in 1991-92. The same is true for historic sites with 70% of their operating revenue coming from the various levels of government, down from 78% in 1991-92. However, archives

which were the type of institution most dependent on government grants, did not decrease this dependency over the period, with grants remaining at 86% of their total operating revenue.

While operating grants' relative share of total revenue declined, operating expenses continued to rise. For all heritage institutions, operating expenses increased from 96% of total revenue in 1991-92 to more than 98% in 1995-96, leaving an operating surplus of 2%.

Declining public funding hardest on small institutions

Small heritage institutions, those in the annual revenue range of less than \$100,000, are having a particularly hard time financially. Although they reported increases in both attendance (almost 8%) and earned revenue (10%) in 1995-96, this was not enough to offset the decrease in government grants (-12%) (refer to Table 3). As a result, small institutions reported a decline of 4% in total operating revenue. Over the

same time, operating expenses grew by 18%. Wages and salaries were a large component of this growth with small institutions having to take on more paid staff to compensate for a 20% drop in volunteers.

The small institutions also seem to have been hit hardest by the decrease in government subsidies, experiencing a 15% drop between 1993-94 and 1995-96. This reduction was much greater than the 1% decrease for medium institutions, and large institutions actually reported a 6% increase in grants. The trends for provincial and municipal grants were similar, although the variations in the disparity of the changes were less pronounced.

These small institutions, therefore, find themselves in a difficult position. If they cut back on their expenditures they may have less to offer the visitor, and attendance could suffer. On the other hand, attracting an increasing number of visitors at their existing level of operation will not be easy. In 1995-96, more than half (52%) of all the 54.5 million visitors reported by heritage institutions walked through the doors of the large institutions. Not only did they have more visitors than small and medium institutions combined, they were also able to extract more dollars from each visitor. As a result, they accounted for 83% of the \$91.2 million in total admission receipts and 74% of the \$158.2 million in sales at gift shops, confectionaries and other commercial activities. In fact, large institutions had twice as much earned revenue per visitor as the figure for medium institutions and more than triple that for small institutions.

Table 2
Percentage share of total operating revenue by revenue size (excluding nature parks)

	Small (less than \$100,000)		Medium (\$100,000 - less than \$1 million)		Large (\$1 million and over)		Total	
	1993-94	1995-96	1993-94	1995-96	1993-94	1995-96	1993-94	1995-96
	%							
Total earned revenue	24	28	22	26	22	27	22	27
Membership fees	1	2	1	1	1	1	1	1
Admissions	5	5	6	7	9	10	9	10
Other earned revenue	18	21	15	18	12	16	12	16
Total unearned revenue	76	72	78	74	78	73	78	73
Federal	13	12	16	16	31	30	27	26
Provincial	22	18	20	19	32	29	29	26
Municipal and other govts.	20	21	26	26	10	9	14	13
Institutions and private	22	22	16	14	4	5	8	8
Total operating revenue	100	100	100	100	100	100	100	100

Table 3
Average attendance, revenue and expenditures

		Small		Medium		Large		Total	
		1995-96	% change ¹ from 93-94	1995-96	% change from 93-94	1995-96	% change from 93-94	1995-96	% change from 93-94
Average attendance		4,919	7.5	28,889	-7.9	227,508	-2.2	22,796	-3.2
Ave. government grant	\$	11,047	-11.6	178,095	-4.1	3,925,742	0.1	258,257	-0.8
Ave. institution/private donation	\$	4,818	1.7	41,666	-14.5	319,798	27.9	30,888	6.1
Average earned revenue	\$	6,038	9.8	77,493	10.5	1,615,185	31.1	108,390	26.0
Average operating revenue	\$	21,904	-3.6	297,250	-2.5	5,860,726	8.4	397,535	5.7
Average operating expenditure	\$	24,428	17.9	288,807	-1.3	5,709,661	8.4	389,195	6.8
Surplus (deficit) % of operating revenue		-11.5%		2.8%		2.6%		2.1%	

¹ Percentage change between 1993-94 and 1995-96 is based on an historical file of heritage institutions responding to the survey in both years or that were inoperative in 1993-94 but were operational or new establishments in 1995-96.

With more earned revenue, large institutions were able to show an overall operating surplus of 3% in 1995-96, the same as in 1993-94. Medium-sized institutions showed an operating surplus of 3% as well, down one percentage point from 1993-94. Small institutions, however, reported a deficit of almost 12%.

Part of the attraction of large institutions appears to be the wide variety of displays and the big ticket items in their collections. These institutions have the means to acquire and show rare works of art, artifacts and special exhibitions,

and are probably better able to attract individuals and to keep them on site for longer. The more time visitors spend at these institutions, the more opportunity there is for them to make purchases at the sales counters. In fact, the purchase of souvenir merchandise is often an important part of the experience of big-name shows and exhibitions.

Given the current environment of declining government funding and increasing operating expenditures, small heritage institutions will be hard-pressed to sustain their current offerings without further broadening

their revenue base. In 1995-96, only a quarter of the small institutions charged admission fees. By comparison, about half of medium institutions and almost three quarters of large heritage institutions charged admission fees. Even here, the room to manoeuvre is limited by the growth in the discretionary income of the consumers of arts and culture and the amount they are willing to spend. With a larger audience base, large and medium heritage institutions are better placed to survive the tough, competitive times that have characterized heritage institution administration in the 1990s. □

Did you know ...?

Highlights of the fall 1997 data on television viewing

Canadians watched television for an average of 22.7 hours per week in the fall of 1997, including 1.3 hours spent viewing tapes on their VCRs.

Residents of Quebec, New Brunswick, Newfoundland and Nova Scotia watched more television than other Canadians. The average weekly viewing time was more than 25 hours for Quebec and about 24 hours for the other three provinces. On the other hand, the average weekly number of viewing hours in Ontario, Prince Edward Island and the Western provinces was below the national average.

For all age groups and in all Canadian provinces, women watched more television than men, averaging almost five hours more per week. Older persons also spent much more time in front of the television – especially men and women over the age of 50. This trend was even more pronounced among men and women over 60. Of all age groups, men aged 18 to 24 spent the least time watching television followed by teenagers and children.

Canadian programs were more popular with Francophones, while Anglophones tended to favour foreign programs. In foreign programming, dramas and comedies were the most popular with Anglophone viewers. Francophones enjoyed dramas too, but in a much lower proportion than Anglophones. With respect to Canadian programming, news and public affairs programs attracted the largest audience among both Anglophones and Francophones.

With the introduction of 15 new Canadian specialty stations in 1997, the audience of pay television and Canadian specialty services has grown remarkably. In the fall of 1997, they accounted for 14% of Canadians' total viewing, twice the level in the fall of 1993. This sizable audience share may be due in part to the free trial offer of these new specialty stations during the period when the survey was conducted. Nevertheless, Canadian conventional stations continued to have the highest viewership among both Anglophones and Francophones, even though their audience share steadily declined from 66% in 1993 to 60% in 1997.

The Performing Arts: Looking for Love in New Places

**Marie Lavallée-Farah, Manager,
Performing Arts**

In 1996-97, attendance at performing arts shows totalled 13.2 million spectators, down 13% from 1994-95. While theatre continued to attract the most spectators of the performing arts, only dance companies actually reported an increase in attendance (6%). Opera suffered the greatest drop in attendance (-22%), followed by theatre (-17%) and music (-6%). The number of spectators was down in most provinces, but the steepest decline was in Ontario (-24%).

Touring at home and abroad

Between 1994-95 and 1996-97, admissions were lower both for tour and home performances, but the latter showed the greatest decrease. Nonetheless, even with the 16% reduction in attendance at home, total box office receipts remained stable (+0.7%). Concerning tours, the decline in attendance was less severe (-6%) and receipts were higher, by 9% for theatre and dance, and 7% for music. Opera companies generally do not conduct major tours.

Ticket sales on tours represent an important source of revenue for companies at \$28.9 million or 16% of the total 1996-97 ticket sales of \$179 million. Medium-sized¹ dance companies in particular experienced the most striking increase in tour receipts over 1994-95, at 77%. Medium-sized music companies boosted their tour receipts by 28%.

Tours extend beyond Canada to other countries. In addition to bringing international renown, these activities may also be lucrative. In 1996-97 performances abroad brought in \$13 million, or almost half (45%) of all tour receipts, while expenses for these performances totalled \$2.4 million. Of the \$13 million in revenue, 47% or \$6 million went to theatre companies, with the rest divided between dance and music companies.

Government support is down

Stable total box office sales, combined with higher tour receipts, contributed to an overall 4% increase in earned revenue between 1994-95 and 1996-97. Total earned receipts were \$201.9 million in 1996-97, but this amount represented only 48 cents of every dollar received. For the other 52 cents, companies sought assistance from governments and the private sector.

After earned receipts, public subsidies ranked second as a funding source. In 1996-97, they totalled \$132 million, a drop of some 7% from 1994-95. This

¹ Total revenue levels were used to classify companies as small, medium or large, as follows:

Theatre and dance

Small: less than \$200,000
Medium: \$200,000-\$800,000
Large: over \$800,000

Music

Small: less than \$500,000
Medium: \$500,000-\$1,000,000
Large: over \$1,000,000

Opera

Small: less than \$800,000
Medium: \$800,000-\$2,000,000
Large: over \$2,000,000

Note to readers

This article summarizes the results for 1996-97 of a survey of the performing arts, covering 602 non-profit professional performing arts companies in Canada, classified as theatre, music, dance or opera. The survey covered 342 theatre companies, 145 music groups, 91 dance companies and 24 opera companies. The response rate was 96%. In the article, percentage comparisons between the two years of the survey exclude the 124 companies which were added to the sampling frame for 1996-97 but which were already operating in 1994-95. Most of these performing arts companies are small and are located in Quebec or Ontario. The 124 companies excluded from percentage comparisons accounted for some 4% of total receipts in 1996-97. **Care was taken to publish only the trends for artistic disciplines where the impact of the excluded companies was negligible. Readers should not make direct comparisons with data from previous years.**

amount represented 32% of operating budgets, compared to 37% a decade ago. At that time, federal sources were the most generous of the three levels of government. Now the provinces have moved slightly ahead, providing 43% of public subsidies, compared to 40% for the federal government.

Overall, provincial subsidies fell 9%. Quebec was still the most generous province, paying out 56 cents of every dollar of public subsidies received by

Table 1

Summary by Performing Arts Discipline with Percentage Change Between 1994-95 and 1996-97

	Theatre		Music		Dance		Opera		Total	
	1996-97	% change	1996-97	% change	1996-97	% change	1996-97	% change	1996-97	% change
Total attendance	7,760,248	-17.1	3,446,580	-5.9	1,307,153	6.4	687,739	-21.6	13,201,720	-12.8
Revenue generated from performances:	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
At home	79,845,353	-8.6	41,331,569	-6.0	12,208,548	-33.4	16,858,946	-3.4	150,244,416	-10.1
On tour	15,812,855	9.1	5,144,409	7.1	7,572,003	8.8	336,115	-44.9	28,865,382	7.4
Earned revenue	109,368,511	7.9	49,142,254	-3.3	24,736,533	5.4	18,608,540	-1.0	201,855,838	3.8
Government grants	60,720,471	-3.3	38,620,138	-11.0	21,552,424	-5.9	11,165,481	-10.8	132,058,514	-6.8
Private sector donations	30,687,487	20.2	29,287,127	13.1	10,551,267	-10.5	14,281,429	47.9	84,807,310	16.6
Total operating revenue	200,776,469	5.8	117,049,519	-2.6	56,840,224	-2.3	44,055,450	7.7	418,721,662	2.4
Wages and salaries	104,924,203	-1.5	77,506,143	-2.0	26,715,274	-6.3	26,047,709	7.4	235,193,329	-1.3
Total operating expenses	197,456,535	3.6	118,629,156	-2.3	58,064,848	0.9	45,226,233	10.5	419,376,772	2.2

its performing arts companies or \$26.3 million, although its contributions were down 3%. At the other end of the scale, Ontario paid out 26 cents of every dollar received in public subsidies, or \$11.7 million. For Ontario, this amount represented a 32% cutback compared to 1994-95.

Patrons to the rescue

With governments becoming less generous towards the performing arts, no effort was spared by companies to attract new patrons in the private sector. Contributions from this sector climbed to \$84.8 million in 1996-97, a 17% increase over 1994-95. Gifts from individuals and revenues from special events constituted the main sources of private funding, accounting for 47% of private contributions.

In Alberta, private sector support even surpassed that of the public sector. The private sector distinguished itself in that province as the leading partner supporting the performing arts, with gifts equal to 30% of total company revenues. Performing groups shared \$13.2 million in private sector contributions, compared to the \$11 million received from the public sector.

Quebec performing companies on the other hand, received only 11% of their total revenues in the form of private gifts. This was the lowest percentage of any province and below the national average of 20%. However, since 1994-95, private sector support for Quebec performing companies has risen 6%.

For Canada as a whole, dance was the only artistic discipline to post a decline

in private sector contributions, with support dropping 11% from 1994-95 levels. Support for theatre and music rose 20% and 13% respectively. Private support for opera surged by 48%, owing to a substantial increase in funding from trusts and foundations. With this increase, private sector contributions for opera surpassed public subsidies.

With the active participation of the private sector and a tiny increase in earned receipts, performing arts companies are trying to overcome the drop in public funding. Total revenues climbed 2.4%. While expenditures also rose slightly and continued to exceed revenues, the gap between the two narrowed between 1994-95 and 1996-97.

The deficit problem: facing the music

Overall, performing arts companies reported a deficit of \$0.7 million, or 0.2% of total receipts. The situation for theatre was brighter, being the only discipline to register an operating surplus (\$3.3 million, or 2% of total receipts). As a group, the 48 large theatre companies were responsible for this accomplishment, although small companies also posted a small surplus. Medium-sized music companies were the only other group to show a surplus. All other groups were in deficit. Opera reported a deficit equal to 3% of its total receipts, compared to 2% for dance and 1% for music.

Because of the volatility of the performing arts from one year to the next, any given year can be a better or worse season for a discipline. But ultimately, the cumulative deficit gives a

true picture of the overall financial position. At the end of fiscal 1996-97 there was an overall accumulated deficit for all performing arts companies of \$27.2 million (equal to 6.5% of total receipts). Almost half (48%) of this amount was attributable to 17 large orchestras. Although on a smaller scale, a similar situation occurred in the other disciplines. Overall, 85% (\$23.1 million) of the entire cumulative deficit was attributable to the 82 large companies combined.

Arts stabilization programs

Debt management is a huge challenge for these companies. To help them overcome this obstacle to their development, arts stabilization programs recently have been launched in some jurisdictions, and a number of others are under study. The stabilization programs, which are the initiatives of private and public sector partners, are aimed at supplying technical assistance in management as well as stabilization grants to help performing groups eliminate their cumulative deficits and build up working capital. Such programs try to provide the means to achieve long-term stability by cutting deficits; to this end, they support companies' efforts to diversify their funding sources and help them establish reserves for creation or development.

While these new programs show great promise, it is still too soon to know their lasting impact on performing arts companies. They will not solve all the problems facing the companies. However, they should provide the necessary means to help companies stabilize their financial positions and then move on, with realistic operational plans that are not over-burdened by debt management. □

Table 2
Provincial and territorial differences in public and private support, 1996-97

Province/territory	Public support		Private support	
	\$	% of total revenue	\$	% of total revenue
Newfoundland	863,871	38.5	526,396	23.5
Prince Edward Island	248,549	10.0	251,456	10.1
Nova Scotia	3,375,202	37.5	2,154,780	23.9
New Brunswick	1,114,321	35.6	626,909	20.0
Quebec	46,665,326	43.3	11,786,147	10.9
Ontario	44,984,889	25.7	38,491,675	22.0
Manitoba	8,354,380	32.5	4,607,340	17.9
Saskatchewan	2,032,905	41.3	1,066,965	21.7
Alberta	11,015,805	25.0	13,210,383	30.0
British Columbia	13,282,741	30.0	12,069,961	27.2
Yukon	120,525	69.8	15,298	8.9
Canada	132,058,514	31.5	84,807,310	20.3

Keeping Score in Sport Spending

Jacqueline Luffman, Research and Communications, Culture Statistics Program

There is broad consensus on the benefits of sport to the health and well-being of Canadians. Competitive sports stimulate broad-based participation in physical activity at all levels and in all regions in Canada. Sport participation provides an

environment for children and youth to learn important skills and habits, and many athletes provide meaningful role models. Governments in Canada recognize these benefits and attempt to administer and manage sport development.

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) includes Sports and Games in its framework for cultural statistics. Following this lead, Statistics Canada and Sport Canada started work in 1996-97 on a new multi-year national sport statistics program. Hence the interest by the Culture Statistics Program in sport data.

A number of questions from those interested in government spending on sport and recreation¹ include the following: How extensive is government spending on sport-related activities? How does sport spending vary at the three levels of government? How do Canadians financially support sport organizations? This article provides an overview of government spending on sport and recreation as well as a brief look at personal and corporate sport donations and sponsorships. It does not provide a complete profile of all government and related spending on sport; rather the aim is to provide as detailed a picture as possible using data available at Statistics Canada.

Overview of Sport and Recreation Government Spending

The financial support given by all three levels of government contributes to the integration of the sport system² in Canada. Government expenditures generally take the form of infrastructure costs (i.e., operating and capital spending by government) and grants and contributions to various sporting organizations and activities. While the federal government provides leadership and standards in the area of high performance sport, the provincial governments focus more on developing sport facilities and promoting provincial sporting events. At the municipal level, financial support contributes to a wide range of recreational facilities and local competitions.

While governments have supported sport, financially and otherwise, the

growth of sport provides significant benefits to governments in return. There is growing evidence that being physically active contributes to overall mental and physical health and thus leads to a reduction in government health care costs. In addition, the economic activity created by sport contributes to the fiscal balances of governments in Canada. Through the payment of property and capital taxes, as well as through income and payroll taxes, professional sport teams, for example, make a particularly significant contribution to government treasuries. On a social level, sport contributes to Canadians' sense of social cohesion and identity. Sport is considered as a part of the cultural fabric of our society and, as such, has a significant role in Canadian society³. At the community level, sport is a basis for community building, developing inter-cultural relationships and cultivating local pride.

On a personal level, sport and recreation can bring to each Canadian better health, well-being, self-esteem and quality of life.

Sport and recreation also contribute to the well-being of a variety of businesses through the demand created for goods and services. The economic impact of this sector has only recently been calculated. Using available data (1994-95), the sport and recreation share of total Gross Domestic Product that year was calculated as just less than 1% and just less than 2% of total employment⁴.

While each level of government supports physical activity in a number of ways, the overall objective is to

enhance the development and achievements of Canadian athletes. Total government expenditures on sport and recreation amounted to about \$4.6 billion in 1995-96 (the most recent year for which we have data for all government levels). Seventy-nine per cent of this spending was by municipal governments. Municipal expenditures play a significant role in the development of sport facilities and local sport activities. As some provinces are

- 1 We are confronted with the recurring problem of "sport" data being intertwined with data on "recreation" and/or "leisure". As a result, figures presented in this paper may include spending in areas not normally recognized as sport, such as parks and exhibition grounds. Although as far as possible, we have used data that provide as clean a picture as we can get of sport-related funding in Canada, since we cannot always separate one category from another in various of the data sources we use in this article, we use the terms sport and recreation interchangeably.
- 2 The sport system is defined by Sport Canada as five major levels of a continuum as follows:
 - high performance sport (international competition);
 - competitive sport (organized domestic sport);
 - professional sport franchises (Major League, professional tours);
 - recreational sport (non-competitive organized/unorganized active sport participation);
 - physical fitness activities (non-competitive organized/unorganized active non-sport).
- 3 Minister's Task Force on Federal Sport Policy, 1992.
- 4 *The Vitality of the Sport Sector in Canada*. Statistics Canada, Culture Statistics Program, April 1998.

Table 1

Tri-Level Government Expenditures for Sport and Recreation, Canada, 1989-90 to 1995-96

Government expenditures		1989-90	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	% change 1989-90 to 1995-96
		\$ 000,000					
Federal expenditures		287.5	315.6	395.6	414.2	431.7	50.1
Canada share	%	7.8	7.7	9.5	9.8	9.4	
Provincial expenditures		651.4	689.9	576.5	550.1	551.2	-15.4
Canada share	%	17.7	16.9	13.9	13.0	12.0	
Municipal expenditures		2,749.9	3,088.4	3,185.6	3,273.6	3,615.2	31.5
Canada share	%	74.5	75.4	76.6	77.2	78.6	
Total		3,688.8	4,093.9	4,157.7	4,237.8	4,598.0	24.6

Source: Statistics Canada, Public Institutions Division.

reducing their spending on various programs and services, municipalities are picking up the costs of many facility developments and other recreation expenditures. In fact, total sport and recreation expenditures at provincial levels have decreased significantly during the first half of this decade (refer to Table 1). Many provinces are faced with having to prioritize spending on amateur sport, and Provincial Sport Organizations⁵ are increasingly relying on private sector investment and partnerships.⁶

Sport funding at the federal level

Overall federal sport funding has increased by 50.1% this decade, although most of this increase was in the first part of the 1990s. In fact, 1997-98 levels (the most recent data available) were still below those of two years earlier and funding has increased little overall (3.2%) since 1994-95. Current Federal Government sport policy aims at: supporting achievement of high performance athletic excellence and enhancing training and competition at world class levels; enhancing the coordination and integration to support sport system development; strategic positioning of sport in the Federal Government agenda and promotion of the contribution of sport to Canadian society; and supporting the fair and equitable participation of women, Aboriginal people and athletes/individuals with disabilities. Sport Canada upholds these objectives by means of financial assistance to National Sport Organizations (NSOs)⁷ and Multi-Sport Organizations (MSOs)⁸ which help athletes' development through the training of coaches and

officials. Additional funding also goes to sport research, major games, sport administration, athlete assistance and various high performance national sport centres.

Total Federal Government expenditures on sport and recreation in 1997-98 amounted to \$427 million in grants, contributions, transfers, and operating and capital expenditures. Almost \$65 million was distributed by Sport Canada. Sport expenditures as a percentage of overall federal spending have remained relatively stable since 1994. Sport Canada is involved in issues such as women in sport, the development of high-performance athletes, major games, national sport centres, athletic assistance and anti-doping policies.

Provincial and territorial government sport spending experiencing a decline

In a time of fiscal restraint when provincial and territorial governments are seriously reviewing all spending commitments, their recreation expenditures decreased significantly (-15.4% between 1989-90 and 1995-96). While the breadth of distribution of provincial and territorial sport dollars has expanded since 1989-90, eight provinces and territories reduced the amount of their expenditures on sport and recreation. Nova Scotia, the Yukon and Alberta recorded the largest drops in funding to sport and recreation at -61.8% for Nova Scotia and -40.3% for both the Yukon and Alberta. At the same time, British Columbia increased funding dramatically, by 110.9%. Today, provincial and territorial governments provide funding in order to support

provincial championships and games, develop facilities, and support athletes and their organizations at the provincial level.

Municipalities largest contributors to government spending on recreation and sport

Municipal recreation departments play a key role in organizing and managing community sport and recreation activities. Ice arenas, swimming pools, football and soccer fields and gymnasiums are developed and maintained by local authorities. Facility maintenance and program delivery provide the backbone of the development of many amateur and high-performance athletes. A variety of programs and services are also provided in most local schools and "club level" sport and recreation organizations. Not only do the careers of the majority of high-performance athletes begin at the community level, but also local recreation services provide opportunities for the entire community to participate in sports and recreation. As a result, municipalities spend the largest amount of all governments on sport and recreation. Recreation is recognized as providing value to the community as a whole and there is widespread support and demand for municipalities to utilize public resources to provide services for people who would not otherwise have access to recreation opportunities.

Municipal spending on sport and recreation totalled over \$3.6 billion in 1995-96, an increase of 31.5% over 1989-90. Municipal support may include grants to remove barriers to participation, infrastructure for neighbourhood parks, public tennis courts, golf courses and sport fields, administration, and special promotions of events and games. Nova Scotia and Prince Edward Island were the only provinces that showed a slight

Table 2

Federal government expenditures on sport and recreation increased slightly between 1994-95 and 1997-98

Federal expenditures	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	% change 1994-95 to 1997-98
\$ 000,000					
Canadian Heritage ¹	295.6	302.5	253.5	291.7	-1.3
Sport Canada ²	64.2	47.2	51.6	64.6	0.6
Other ³	118.5	129.1	125.1	135.5	14.4
Total sport and recreation	414.1	431.6	378.6	427.2	3.2
Total federal expenditures	173,403.0	175,388.0	167,538.0	162,866.0	-6.1
Sport and recreation as a % of total federal expenditures	% 0.24	0.25	0.23	0.26	

¹ Includes spending on recreation facilities only.

² Amount included in Canadian Heritage line above.

³ Includes expenditures on special funds (i.e., government owned and controlled non-commercial entities) and re-spendable revenues (money earned and spent for the same function).

Sources: Statistics Canada, Public Institutions Division; Sport Canada.

5 Examples are Gymnastics Newfoundland and Labrador, Water Polo Saskatchewan, the Ontario Fitness Council and Athletics Alberta.

6 Sport Strategy Update. Ontario Minister of Citizenship, Culture and Recreation, 1997.

7 Examples are Basketball Canada, the Canadian Hockey Association and the Canadian Amputee Sports Association.

8 Examples are the Aboriginal Sports Circle, the Canadian Paralympic Committee and the Canadian Association for the Advancement of Women and Sport and Physical Activity.

decrease in spending at the municipal level during the first half of the decade, and this was accompanied by decreased recreation spending by the respective provincial governments. Municipal spending in Ontario and Quebec on sport and recreation annually exceeds that of other provinces.

While there has been an overall increase in sport spending by municipal governments, it is not known how much user fees and business and property taxes are also contributing to the current level of community-based programs and infrastructure.

Charitable donations and corporate sponsorships - Critical funding for many sport organizations

personal charitable donations

While total government funding for sport is increasing, it still does not keep pace with need. Private investment, volunteer work and charitable donations are playing important roles for a number of sport organizations in Canada. With the limitations of government resources, many sport organizations, local sport clubs and amateur associations are becoming increasingly self-reliant. Registered Canadian amateur athletic associations recognized by Revenue Canada may give charitable donation receipts, similar to those of other registered charities. Eighty-eight per cent of the Canadian population aged 15 or over made donations, either financial or in-kind, to at least one charitable or non-profit organization in 1997, with 5.7% of these donations going to sport organizations⁹. The average amount of these latter donations was about \$30.

Provincial variations in financial giving exist in total annual donations made by donors as well as in average donations contributed. Albertans are the most generous in terms of average amount donated (\$40) while Ontarians gave the largest total amount to sport organizations (\$462,986). While Quebecers made the lowest average overall contributions, they made higher donations to sport organizations than several other provinces. In 1997, Canadians donated about \$1.4 million to sport organizations. While this may seem small in comparison to other forms of funding, many amateur teams and organizations depend on these philanthropic donations as essential resources for administration, travel and equipment.

Table 3

Average and Total Amounts Donated in 1997 by Canadians 15 and over, by Province

Province	Average donation to all organizations	Average donation to sport	Total donations to sport
	\$	\$	\$
Newfoundland	166	14	21,586
Prince Edward Island	235	21	10,121
Nova Scotia	207	16	70,808
New Brunswick	226	19	57,603
Quebec	127	20	248,495
Ontario	278	36	462,986
Manitoba	307	30	52,938
Saskatchewan	308	27	47,614
Alberta	337	40	209,845
British Columbia	240	31	177,546
Canada	239	30	1,359,542

Source: National Survey of Giving, Volunteering and Participating, Statistics Canada, 1998.

corporate sponsorship of sport

As with individual charitable donations, corporate sport sponsorships can contribute significantly to the vitality of sport organizations. In a number of communities, the corporate sector is being asked to play an important role. Corporations may contribute to sport in a variety of ways, including donations and sponsorships. As a form of direct community investment, the donation is more of a philanthropic gesture. According to the Canadian Centre for Business in the Community, corporations in Canada allocated a small (one) per cent of their overall community investment budgets to sport related activities¹⁰.

Corporate sponsorship of sport involves expectations by the corporation of a measurable return on investment. Companies often outline a set of sponsorship criteria and rigorously assess the impact of the sponsorship on their profits and sales. A recent survey conducted by the Conference Board of Canada (1998) assessed the type, level and area of sport sponsorship activity in Canada. The most common types of support were for events, organizational programming, and the donation of employees' time as volunteers. Sponsorship of individual athletes was seen as having little return on investment (14%). Many corporations sponsored community-based sports, but two-thirds of sponsorship dollars go to professional sports support.

Both corporate sponsorship and charitable donations are needed support by many sport organizations

to maintain a basic level of coaching, travel and other requirements. These means of support add to funding not provided by government levels, especially for amateur athletic teams where direct athlete assistance is limited. The ability of a sport organization to fund itself completely has its limits. The recent Sub-Committee on Sport recognized the need for sponsorship and has recommended that amateur sport sponsorship be encouraged by setting up a sport marketing advisory board and related tax deductions¹¹.

Conclusion

While federal government spending on sport and recreation has somewhat stabilized in the last few years, and provinces have tended to decrease their expenditures, it is municipalities which have increased their support. In addition, they continue to dispense the largest share of government funding. The overall result is that tri-level government expenditures on sport and recreation increased 24.6% between 1989-90 and 1995-96. Large expenditures on major games, both national and international, channel considerable funding towards games

9 Sport Organizations include amateur sports, training, physical fitness, sport competition services and events, and fitness and wellness centres.

10 Corporate Community Investment in Canada, 1997: Survey Results. Canadian Centre for Business in the Community. 1998.

11 Recommendations 9 and 10 from Sport in Canada: Leadership, Partnership and Accountability. Sub-Committee on the Study of Sport in Canada. 1998.

preparations which may include developing infrastructure, sport facilities and promotional material, organizing equipment and providing administration services. These games require a strong partnership among sport organizations, local communities and various levels of government. A long-lasting benefit to the host community

and to athletes from further afield remains long after the games; the new facilities continue to meet training needs.

Local communities are faced with demands for facilities and programs that are likely to grow. As well, the large cohort of baby boomers that is starting

to enter retirement age may require different services from the present generation of seniors. Governments involved in the distribution of funds for facilities and programs, which are largely driven by community needs, may be faced with having to deliver more and new programs and services. □

RELEASE DATES FOR CULTURE STATISTICS PROGRAM SURVEYS

SURVEYS	Reference Year 1994-95	Reference Year 1995-96	Reference Year 1996-97	Reference Year 1997-98	Reference Year 1998-99
Sound Recording Project					
- record companies	no survey	May 5, 1998	no survey	June 2000	no survey
- music publishing	no survey	no survey	no survey	December 2000	no survey
Motion Picture Theatres	July 10, 1996	September 29, 1997	August 24, 1998	July 1999	July 2000
Film and Video Distributors	July 29, 1996	no survey	no survey	July 1999	July 2000
Film and Video Production	October 30, 1996	March 27, 1998	December 1, 1998	August 1999	August 2000
Laboratory and Post- Production Services	November 26, 1996	March 27, 1998	December 1, 1998	August 1999	August 2000
Government Expenditures	August 12, 1996	September 25, 1997	September 24, 1998	August 1999	August 2000
Book Publishing	May 7, 1997	no survey	July 9, 1998	no survey	June 2000
Periodical Publishing	September 6, 1996	no survey	September 14, 1998	no survey	September 2000
Television Viewing	August 23, 1995	July 25, 1996	February 5, 1998	January 29, 1999	November 1999
Radio Listening	August 23, 1995	January 30, 1997	February 5, 1998	September 8, 1998	July 1999
Performing Arts	January 16, 1997	no survey	March 4, 1999	no survey	September 2000
Heritage Institutions	no survey	March 9, 1998	no survey	September 1999	no survey

This schedule was prepared to let our readers know about the most recent data available for each area, and when they can expect updated information.

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition

\$31.00

To order publications, please call toll-free 1 800 267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

Telephone: (613) 951-6864; Fax: (613) 951-9040; or
e-mail: crommar@statcan.ca



For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhee	Assistant Director, Culture	951-9038	mcphpau@statcan.ca
-------------	-----------------------------	----------	------------------------------------------------------------

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Film and Video	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
	Rochelle Handelman	951-0475	rochelle.handelman@statcan.ca
Economic Impact	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Cultural Trade & Investment	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Sport	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca
Labour Market Analysis	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca

Focus on Culture (Catalogue No. 87-004-XPB) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1999.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1 800 267-6677.

Copyright

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "R", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique, Édition 1997

31 \$

Pour commander des publications, composez sans frais le 1 800 267-6677

Pour en savoir davantage...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur à :

Mary Cromie
Rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-6664; télécopieur : (613) 951-9040; courriel électronique :
crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes :

Paul McPhie Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcpmpau@statcan.ca

Enquêtes culturelles

John Gordon 951-1565 gordonj@statcan.ca
David Coish 951-3028 coisdav@statcan.ca
Marie Lavalée-Farah 951-1571 lavamar@statcan.ca
David Coish 951-3028 coisdav@statcan.ca
Norman Verma 951-6863 vermnor@statcan.ca
Erka Dugas 951-1568 dugae@statcan.ca
Arts d'interprétation 951-1569 fredid@statcan.ca
Établissements du patrimoine 951-1571 lavamar@statcan.ca
Dépenses publiques au chapitre de la culture Norman Verma 951-6863 vermnor@statcan.ca

Recherche et communications

Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca
Mary Cromie 951-6864 crommar@statcan.ca
Rochele Handelman 951-0475 rochele.handelman@statcan.ca
Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca
Jackie Luffman 951-1566 duramic@statcan.ca
Jackie Luffman 951-1563 luffjac@statcan.ca
Jackie Luffman 951-1563 luffjac@statcan.ca

Chet Données sur les consom-
mateurs de biens et de services culturels
Repercussions économiques Le commerce et l'investisse-
ment dans le secteur culturel
Sport Analyse sur la population active



Droit d'auteur

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, d'exportation, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H. Coats, 9-R, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences

minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

La culture en perspective (produit

ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de l'industrie, 1999.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,

Abonnements : Canada : 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. À l'extérieur du Canada : 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. Commandes : 1 800 267-6677 (sans frais partout au Canada).

Les collectivités locales font face à une demande d'installations et de programmes, l'avenir. De plus, l'imposante cohorte repê- sentée par la génération du baby-boom arrive à l'âge de la retraite et pourrait avoir besoin de services différents de ceux requis par l'actuelle génération de personnes âgées. Les administrations publiques engagées dans la distribution de fonds pour des installations et des programmes, lesquels dépendent dans une large mesure des besoins de la collectivité, pourraient être appelées à élargir les programmes et services existants et à en créer de nouveaux.

□

tionaux permettent d'allouer des ressources considérables aux préparatifs des jeux, qui peuvent comprendre par exemple l'aménagement des infrastructures et des installations sportives, l'élaboration de matériel de promotion, l'équipement et l'administration. De tels jeux exigent un partenariat solide entre les organismes de sport, les collectivités locales et les divers ordres de gouvernement. Longtemps après leur clôture, ces jeux ont un effet bénéfique durable sur les collectivités d'accueil et sur les athlètes venant de loin, et les nouvelles installations continuent de combler des besoins en matière d'entraînement.

Conclusion
Tandis que les dépenses fédérales liées au sport et aux loisirs se sont quelque peu stabilisées ces dernières années et que les provinces ont eu tendance à réduire leurs dépenses, ce sont les municipalités qui ont accru leur soutien. En outre, les municipalités continuent de fournir la plus grande partie du financement offert par les administrations publiques. Tout cela a résulté en une augmentation de 24,6 % des dépenses des trois ordres de gouvernement liées au sport et aux loisirs entre 1989-1990 et 1995-1996. Les fortes sommes consacrées aux grands jeux tant nationaux qu'interna-

DATES DE DIFFUSION DES DONNÉES DES ENQUÊTES DU PROGRAMME DE LA STATISTIQUE CULTURELLE

ENQUÊTES		Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence
		1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	
Enregistrement sonore	- maisons de disques	pas d'enquête	5 mai 1998	pas d'enquête	pas d'enquête	juin 2000	pas d'enquête
	- éditeurs de musique	pas d'enquête	pas d'enquête	pas d'enquête	décembre 2000	pas d'enquête	pas d'enquête
Cinémas		10 juillet 1996	29 septembre 1997	24 août 1998	juillet 1999	juillet 2000	juillet 2000
Film et vidéo-distributeurs		29 juillet 1996	pas d'enquête	pas d'enquête	juillet 1999	juillet 2000	juillet 2000
Film et vidéo-production		30 octobre 1996	27 mars 1998	1 décembre 1998	août 1999	août 2000	août 2000
Laboratoires et services de post-production		26 novembre 1996	27 mars 1998	1 décembre 1998	août 1999	août 2000	août 2000
Dépenses publiques		12 août 1996	25 septembre 1997	24 septembre 1998	août 1999	août 2000	août 2000
Edition du livre		7 mai 1997	pas d'enquête	9 juillet 1998	pas d'enquête	juin 2000	juin 2000
Edition du périodique		6 septembre 1996	pas d'enquête	14 septembre 1998	pas d'enquête	septembre 2000	septembre 2000
Écoute de la télévision		23 août 1995	25 juillet 1996	5 février 1998	29 janvier 1999	novembre 1999	novembre 1999
Écoute de la radio		23 août 1995	30 janvier 1997	5 février 1998	8 septembre 1998	juillet 1999	juillet 1999
Arts d'interprétation		16 janvier 1997	pas d'enquête	4 mars 1999	pas d'enquête	septembre 2000	septembre 2000
Établissements du patrimoine		pas d'enquête	9 mars 1998	pas d'enquête	septembre 1999	pas d'enquête	pas d'enquête

Nous avons préparé ce calendrier afin d'informer nos lecteurs des plus récentes données disponibles pour chaque secteur et de la date à laquelle l'information mise à jour sera diffusée.

aux activités de loisirs. En Ontario et au Québec, les dépenses municipales annuelles au sport et aux loisirs sont supérieures à celles des autres provinces.

Même si l'on a observé une hausse générale des dépenses des administrations municipales dans le domaine du sport, on ne sait pas dans quelle mesure les frais imposés aux utilisateurs, les taxes d'affaires et les impôts fonciers contribuent également au maintien des programmes et des infrastructures communautaires actuels.

Dons de charité et commandités
d'entreprises — Financement
d'importance cruciale pour de nombreux organismes de sport

dons de charité individuels
Le financement total offert par les administrations publiques pour le sport augmente, mais pas au rythme des besoins. Les investissements privés, le travail bénévole et les dons de charité revêtent beaucoup d'importance pour un certain nombre d'organismes de sport au Canada. Dans un contexte où les ressources gouvernementales sont limitées, quantité d'organismes de sport, de clubs sportifs locaux et d'associations de sport amateur deviennent de plus en plus autonomes. Les associations de sport amateur enregistrées et reconnues par Revenu Canada peuvent délivrer des reçus pour dons de charité comparables à ceux que donnent d'autres organismes de bienfaisance enregistrés. En 1997, 88 % des Canadiens de 15 ans et plus ont fait des dons, en argent ou sous une autre forme, à au moins un organisme sans but lucratif ou organisme de bienfaisance, dont 5,7 % sont allés à des organismes de sport. Le montant moyen de ces derniers dons était d'environ 30 \$.

Les variations entre les provinces concernant les dons d'argent se manifestent aussi bien dans le montant total annuel des dons que dans le montant moyen des dons. Si nous regardons le montant moyen des dons, les Albertains sont les plus généreux (40 \$), tandis que si nous considérons le montant total des dons aux organismes de sport, ce sont les Ontariens qui remportent la palme (462 986 \$). Les Québécois ont enregistré la plus faible moyenne pour ce qui est de l'ensemble des dons, mais ils ont donné plus d'argent à des organismes de sport que les résidents de plusieurs autres provinces. En 1997, les Canadiens ont donné environ 1,4 million de dollars à des organismes de sport. Cette somme pourra sembler peu élevée en comparaison des autres formes de financement, mais pour un bon nombre d'équipes et d'organismes de sport amateur, ces dons de bienfaisance représentent des ressources essentielles

au chapitre de l'administration, des voyages et de l'équipement.

commandité d'activités sportives par des sociétés

Tout comme les dons de charité individuels, les commandités d'activités sportives par des sociétés peuvent contribuer de façon non négligeable à la vitalité des organismes de sport. Dans un certain nombre de collectivités, le secteur des entreprises se voit demander de jouer un rôle important. Les sociétés peuvent contribuer aux activités sportives de diverses façons, y compris en faisant des dons et en offrant des commandités. En tant que forme d'investissement direct dans la collectivité, le don représente un geste à caractère plus philanthropique. Selon le Centre canadien des relations entre l'entreprise et la collectivité, les sociétés canadiennes ont consacré une petite portion de leurs budgets globaux d'investissement dans la collectivité (1 %) à des activités dans le domaine du sport¹⁰.

Une société qui commandite une activité sportive s'attend à retirer un bénéfice mesurable de son investissement. Souvent, les sociétés fixent des critères de commandite et évaluent de façon rigoureuse l'incidence de leurs commandités sur leurs profits et leurs ventes. Le Centre de commandités sportives au Canada, (1998) une enquête sur les catégories, les niveaux et les secteurs bénéficiant de commandités sportives au Canada. Les deux catégories de soutien les plus répandues avaient trait aux événements et à la programmation organisationnelle ainsi qu'aux dons de temps par des employés, à titre de bénévoles. On associait aux

Province	Dons moyens à l'ensemble des organismes	Dons moyens aux organismes de sport	Total des dons aux organismes de sport
Canada	239	30	1 359 542
Terre-Neuve	166	14	21 586
Ile-du-Prince-Édouard	235	21	10 121
Nouvelle-Écosse	207	16	70 808
Nouveau-Brunswick	226	19	57 603
Québec	127	20	248 495
Ontario	278	36	462 986
Manitoba	307	30	52 938
Saskatchewan	308	27	47 614
Alberta	337	40	209 845
Colombie-Britannique	240	31	177 546

Source : *Statistique Canada, Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation, 1998.*

commandités d'athlètes individuels un faible niveau de rendement de l'investissement (14 %). Bon nombre de sociétés ont commandité des activités sportives communautaires, mais les deux tiers des sommes allouées en commandités ont été consacrés aux sports professionnels.

Quantité d'organismes de sport ont besoin à la fois des commandités des sociétés et des dons de charité pour pouvoir maintenir à un niveau de base le financement de l'entraînement, des voyages et des autres besoins. Ces formes de soutien complètent le financement offert par les administrations publiques, notamment pour les équipes d'athlètes amateurs, dont les membres ne bénéficient que d'une aide directe limitée. La capacité d'un organisme de sport de s'autofinancer entièrement comporte des limites. Le Sous-comité sur l'étude du sport a récemment reconnu la nécessité des commandités et a recommandé d'encourager les commandités dans le sport amateur en mettant sur pied un conseil consultatif de la commercialisation du sport et en accordant des déductions d'impôt connexes¹¹.

9 Les organismes de sport s'occupent entre autres choses de sport amateur, d'entraînement, de condition physique, de compétitions sportives (y compris les services d'entraînement, de condition physique, de centres de conditionnement physique et de mieux-être.

10 *Corporate Community Investment in Canada, 1997: Survey Results*. Centre canadien des relations entre l'entreprise et la collectivité, 1998.

11 *Le sport au Canada : Leadership, partenariat et imputabilité*, recommandations 9 et 10. Sous-comité sur l'étude du sport au Canada, 1998.

Plusieurs provinces se voient forcées d'établir un ordre de priorité dans leurs dépenses liées au sport amateur, et les organismes de sport provinciaux³ dépendent de plus en plus fortement des investissements du secteur privé et de partenariats avec ce dernier⁴.

Financement du sport à l'échelon fédéral

Le financement global du sport par le gouvernement fédéral s'est accru de 50,1 % dans la présente décennie, bien que l'augmentation ait surtout été observée au cours de la première partie des années 90. En fait, les niveaux de financement de 1997-1998 (plus récentes données disponibles) restaient inférieurs à ce qu'ils étaient de deux ans plus tôt, et le financement a peu augmenté dans l'ensemble (3,2 %).

En cette période de compressions budgétaires ou les administrations provinciales et territoriales examinent à la loupe tous leurs engagements en matière de dépenses, on observe une réduction marquée des dépenses liées aux loisirs (-15,4 % entre 1989-1990 et 1995-1996). Bien que le champ de répartition des fonds consacrés au sport par les provinces et les territoires se soit élargi depuis 1989-1990, huit provinces et territoires ont réduit leurs dépenses liées au sport et aux loisirs.

La Nouvelle-Écosse, le Yukon et l'Alberta ont enregistré les diminutions les plus marquées de ces dépenses (-61,8 % pour la Nouvelle-Écosse et -40,3 % pour le Yukon et l'Alberta). Parallèlement, la Colombie-Britannique a accru ses dépenses de façon spectaculaire, soit de 110,9 %. Aujourd'hui, les administrations provinciales et territoriales financent des championnats et des jeux provinciaux, l'aménagement d'installations et le soutien aux athlètes et aux organismes qui les représentent au niveau provincial.

Le soutien fourni par rapport à 1989-1990. Le soutien fourni par les municipalités peut inclure des subventions afin d'éliminer les obstacles à la participation, une infrastructure pour les parcs de voisinage, les terrains de tennis publics, les terrains de golf et les terrains d'athlétisme, des services d'administration et des promotions spéciales d'événements et de jeux. La Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard étaient les seules provinces à avoir connu une légère diminution des dépenses à l'échelon municipal au cours de la première moitié de la décennie, de la diminution qui s'est accompagnée d'un recul des dépenses de leurs administrations provinciales respectives liées

aux athlètes et divers centres nationaux grands jeux, l'administration du sport, l'aide aux athlètes et aux organismes qui les représentent au niveau provincial.

Le soutien fourni par les municipalités peut inclure des subventions afin d'éliminer les obstacles à la participation, une infrastructure pour les parcs de voisinage, les terrains de tennis publics, les terrains de golf et les terrains d'athlétisme, des services d'administration et des promotions spéciales d'événements et de jeux. La Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard étaient les seules provinces à avoir connu une légère diminution des dépenses à l'échelon municipal au cours de la première moitié de la décennie, de la diminution qui s'est accompagnée d'un recul des dépenses de leurs administrations provinciales respectives liées

aux athlètes et divers centres nationaux grands jeux, l'administration du sport, l'aide aux athlètes et aux organismes qui les représentent au niveau provincial.

Le soutien fourni par les municipalités peut inclure des subventions afin d'éliminer les obstacles à la participation, une infrastructure pour les parcs de voisinage, les terrains de tennis publics, les terrains de golf et les terrains d'athlétisme, des services d'administration et des promotions spéciales d'événements et de jeux. La Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard étaient les seules provinces à avoir connu une légère diminution des dépenses à l'échelon municipal au cours de la première moitié de la décennie, de la diminution qui s'est accompagnée d'un recul des dépenses de leurs administrations provinciales respectives liées

aux athlètes et divers centres nationaux grands jeux, l'administration du sport, l'aide aux athlètes et aux organismes qui les représentent au niveau provincial.

Le soutien fourni par les municipalités peut inclure des subventions afin d'éliminer les obstacles à la participation, une infrastructure pour les parcs de voisinage, les terrains de tennis publics, les terrains de golf et les terrains d'athlétisme, des services d'administration et des promotions spéciales d'événements et de jeux. La Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard étaient les seules provinces à avoir connu une légère diminution des dépenses à l'échelon municipal au cours de la première moitié de la décennie, de la diminution qui s'est accompagnée d'un recul des dépenses de leurs administrations provinciales respectives liées

aux athlètes et divers centres nationaux grands jeux, l'administration du sport, l'aide aux athlètes et aux organismes qui les représentent au niveau provincial.

Le soutien fourni par les municipalités peut inclure des subventions afin d'éliminer les obstacles à la participation, une infrastructure pour les parcs de voisinage, les terrains de tennis publics, les terrains de golf et les terrains d'athlétisme, des services d'administration et des promotions spéciales d'événements et de jeux. La Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard étaient les seules provinces à avoir connu une légère diminution des dépenses à l'échelon municipal au cours de la première moitié de la décennie, de la diminution qui s'est accompagnée d'un recul des dépenses de leurs administrations provinciales respectives liées

aux athlètes et divers centres nationaux grands jeux, l'administration du sport, l'aide aux athlètes et aux organismes qui les représentent au niveau provincial.

Le soutien fourni par les municipalités peut inclure des subventions afin d'éliminer les obstacles à la participation, une infrastructure pour les parcs de voisinage, les terrains de tennis publics, les terrains de golf et les terrains d'athlétisme, des services d'administration et des promotions spéciales d'événements et de jeux. La Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard étaient les seules provinces à avoir connu une légère diminution des dépenses à l'échelon municipal au cours de la première moitié de la décennie, de la diminution qui s'est accompagnée d'un recul des dépenses de leurs administrations provinciales respectives liées

aux athlètes et divers centres nationaux grands jeux, l'administration du sport, l'aide aux athlètes et aux organismes qui les représentent au niveau provincial.

Le soutien fourni par les municipalités peut inclure des subventions afin d'éliminer les obstacles à la participation, une infrastructure pour les parcs de voisinage, les terrains de tennis publics, les terrains de golf et les terrains d'athlétisme, des services d'administration et des promotions spéciales d'événements et de jeux. La Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard étaient les seules provinces à avoir connu une légère diminution des dépenses à l'échelon municipal au cours de la première moitié de la décennie, de la diminution qui s'est accompagnée d'un recul des dépenses de leurs administrations provinciales respectives liées

comportement efficaces. Les administrations publiques canadiennes reconnaissent ces avantages et s'efforcent de les développer.

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) inclut les sports et les jeux dans son cadre de la statistique culturelle. Dans cette optique, Statistique Canada et Sport Canada ont entrepris en 1996-1997 l'élaboration d'un nouveau programme national plurinational de statistiques sportives. C'est ce qui explique l'intérêt que manifeste le Programme de la statistique culturelle à l'égard des données sur le sport.

montrent que l'activité physique contribue à améliorer l'état de santé mentale et physique en général, ce qui entraîne une réduction des coûts liés aux soins de santé pour les administrations publiques. De plus, l'activité économique générée par le sport contribue à l'équilibre budgétaire des administrations publiques canadiennes. Par exemple, en payant des impôts fonciers, le revenu et des charges sociales, les équipes de sport professionnelles apportent une contribution particulièrement importante dans les coffres des administrations publiques. Sur le plan social, le sport renforce le sentiment de cohésion et d'identité sociales chez les Canadiens. Considéré comme une composante de notre culture, il joue un rôle important dans la société canadienne. Sur le plan communautaire, l'activité sportive est un instrument de développement de la conscience communautaire, d'enrichissement des relations interculturelles et d'accroissement de la fierté locale. Sur le plan personnel, le sport et les loisirs sont susceptibles d'améliorer la santé, le bien-être, l'estime de soi et la qualité de vie de tous les Canadiens.

Au nombre des questions que se posent les personnes intéressées à connaître les domaines du sport et des loisirs, il faut inclure les suivantes : Combien dépensent les administrations publiques pour les activités sportives? Dans quelle mesure les dépenses dans le domaine du sport varient-elles entre les trois ordres de gouvernement? De quelle façon les Canadiens appuient-ils financièrement les organismes de sport? Le présent article donne un aperçu des dépenses gouvernementales liées au sport et aux loisirs, et aborde brièvement la question des dons et des commandites des personnes et des sociétés dans le domaine du sport. Il ne brosse pas un tableau complet de l'ensemble des dépenses gouvernementales et connexes dans le domaine du sport; il vise plutôt à fournir une description aussi détaillée que possible à partir des données disponibles à Statistique Canada.

Aperçu des dépenses gouvernementales liées au sport et aux loisirs

Le soutien financier fourni par les trois ordres de gouvernement contribue à l'intégration du système sportif au Canada. Les dépenses gouvernementales prennent généralement la forme d'un financement des coûts d'infrastructure (dépenses de fonctionnement et d'investissement des administrations publiques) ainsi que de subventions et de contributions à divers organismes de sport et activités sportives. Le gouvernement fédéral joue un rôle de direction et fixe les normes dans le secteur des sports de haute performance, tandis que les gouvernements provinciaux mettent plutôt l'accent sur l'aménagement d'installations sportives et la promotion d'événements sportifs provinciaux. À l'échelon municipal, le soutien financier vise une vaste gamme d'installations récréatives et de compétitions locales. Si les administrations publiques soutiennent le sport, financièrement et autrement, le développement du sport leur procure en retour des avantages non négligeables. Des preuves de plus en plus nombreuses

Tableau 1
Dépenses des trois ordres de gouvernement liées au sport et aux loisirs, Canada, 1989-1990 à 1995-1996

Dépenses gouvernementales		1989-1989	1990-1990	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998
Dépenses fédérales	%	287,5	315,6	375,7	395,6	414,2	431,7	50,1	-15,4
Dépenses provinciales	%	651,4	689,9	576,5	550,1	551,2	551,2	31,5	24,6
Dépenses municipales	%	2 749,9	3 088,4	3 185,6	3 273,6	3 615,2	3 615,2	78,6	78,6
Part du Canada	%	74,5	75,4	76,6	77,2	77,2	78,6	24,6	24,6
Part du Canada	%	3 688,8	4 093,9	4 157,7	4 237,8	4 598,0	4 598,0	24,6	24,6
Total									

Source : Statistique Canada, Division des institutions publiques.

- 1 Nous sommes confrontés ici à un problème récurrent lié au fait que les données sur le sport sont entravées avec les données sur les activités récréatives ou les activités de loisirs. Les chiffres présentés dans le présent document peuvent donc inclure des dépenses dans des domaines qui ne sont habituellement pas associés au sport, par exemple ceux des parcs et des lieux d'exposition. Dans la mesure du possible, nous avons utilisé des données qui donnent un aperçu aussi clair que possible du financement du secteur du sport au Canada; cependant, comme nous ne pouvons pas toujours distinguer les différentes catégories dans les diverses sources de données utilisées dans le présent article, nous utilisons les termes « sport » et « loisirs » de façon interchangeable.
- 2 Selon la définition que donne Sport Canada, le système sportif compte cinq grands niveaux qui forment un continuum :
 - le sport de haute performance (compétitions internationales);
 - le sport de compétition (sport organisé au Canada);
 - les randonnées de sport professionnel (ligues majeures, journées professionnelles);
 - le sport récréatif (participation active à des activités non sportives non compétitives organisées et non compétitives).
- 3 Groupe de travail du Ministère sur la politique fédérale en matière de sport, 1992.
- 4 The Viability of the Sport Sector in Canada. Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle, avril 1998.

1989-1990 à 1995-1996

Le Québec s'avère toujours le contributeur le plus généreux en allouant 56 cents de chaque dollar perçu des subventions publiques à ses compagnies des arts de la scène, on n'a pas ménagé les efforts se fait moins généreux envers les arts pour attirer de nouveaux mécènes du secteur privé. La contribution de ce secteur a atteint 84,8 millions de dollars en 1996-1997, chiffre en hausse de 17 % depuis 1994-1995. Les dons des particuliers et les rentrées des événements spéciaux constituaient les principaux bailleurs de fonds privés, représentant 47 % des montants alloués par le secteur privé.

Mécènes à la rescousse

Comme la contribution des gouvernements se fait moins généreux envers les arts de la scène, on n'a pas ménagé les efforts pour attirer de nouveaux mécènes du secteur privé. La contribution de ce secteur a atteint 84,8 millions de dollars en 1996-1997, chiffre en hausse de 17 % depuis 1994-1995. Les dons des particuliers et les rentrées des événements spéciaux constituaient les principaux bailleurs de fonds privés, représentant 47 % des montants alloués par le secteur privé.

Le Québec s'avère toujours le contributeur le plus généreux en allouant 56 cents de chaque dollar perçu des subventions publiques à ses compagnies des arts de la scène, on n'a pas ménagé les efforts se fait moins généreux envers les arts pour attirer de nouveaux mécènes du secteur privé. La contribution de ce secteur a atteint 84,8 millions de dollars en 1996-1997, chiffre en hausse de 17 % depuis 1994-1995. Les dons des particuliers et les rentrées des événements spéciaux constituaient les principaux bailleurs de fonds privés, représentant 47 % des montants alloués par le secteur privé.

Programmes de stabilisation des arts

La gestion de la dette constitue un défi colossal pour ces compagnies. Pour les aider à surmonter cette embûche à leur développement, de récents programmes de stabilisation des arts ont été amorcés dans certaines juridictions et plusieurs autres sont à l'étude. Ces programmes de stabilisation sont des initiatives de partenariats des secteurs privé et public visant à fournir une aide technique en gestion et des subventions de stabilisation pour aider les compagnies à éliminer leurs déficits accumulés et à se constituer un fonds de roulement. Ces programmes essaient de donner aux compagnies les moyens de parvenir à une stabilité à long terme en réduisant les déficits. Pour ce faire, ils appuient les efforts de diversification des sources de financement des compagnies et aident celles-ci à se constituer des réserves de création ou de développement.

Bien que ces nouveaux programmes soient très prometteurs, il est encore trop tôt pour connaître leur impact sur les compagnies des arts de la scène. Ils ne résoudront pas tous les problèmes auxquels les compagnies sont confrontées, mais devraient leur donner les outils nécessaires pour les aider à stabiliser leur situation financière et ainsi mieux assurer leur avenir grâce à des plans d'exploitation réalistes qui ne sont pas surchargés par la gestion de la dette.

Déficit : faire face à la musique

Globalement, les compagnies des arts de la scène ont déclaré un déficit de 0,7 million de dollars, soit 0,2 % des recettes totales. La situation pour le théâtre était plus reluisante, il était la seule discipline à afficher un excédent d'exploitation, soit 3,3 millions de dollars ou 1,7 % des recettes totales. Ce sont les 48 compagnies de théâtre de grande taille, en tant que groupe, qui étaient responsables de cette réalisation, bien que les petites compagnies aient aussi présenté un léger excédent. Les seules autres à rapporter un excédent étaient les compagnies de musique de taille moyenne. Tous les autres groupes étaient déficitaires. L'opéra a rapporté un déficit équivalant à 2,7 % de ses recettes totales, comparativement à 2,2 % pour la danse et à 1,3 % pour la musique.

La volatilité des arts de la scène fait que, d'une année à l'autre, une discipline peut connaître une meilleure saison qu'une

Tableau 2
Différence dans le soutien public et privé, par province et territoire, 1996-1997

Province ou territoire		Soutien public		Soutien privé	
		\$	% des recettes totales	\$	% des recettes totales
Terre-Neuve		863 871	38,5	526 396	23,5
Île-du-Prince-Édouard		248 549	10,0	251 456	10,1
Nouvelle-Écosse		3 375 202	37,5	626 909	20,0
Nouveau-Brunswick		1 114 321	35,6	1 786 147	10,9
Québec		46 665 326	43,3	38 491 675	22,0
Ontario		8 354 380	32,5	4 607 340	17,9
Manitoba		44 984 889	25,7	1 066 965	21,7
Saskatchewan		2 032 905	41,3	13 210 383	30,0
Alberta		11 015 805	25,0	12 069 961	27,2
Colombie-Britannique		13 282 741	30,0	15 298	8,9
Yukon		120 525	69,8	84 807 310	20,3
Canada		132 058 514	31,5	84 807 310	20,3

Où en sont les dépenses liées au sport?
Jacqueline Luffman, Recherche et Communications, Programme de la statistique culturelle

Tous s'entendent pour dire que le sport a des effets bénéfiques sur la santé et le bien-être des Canadiens. Les sports de compétition favorisent une large participation à l'activité physique à tous les niveaux et dans toutes les régions du Canada. Les activités sportives procurent aux enfants et aux jeunes un environnement où ils peuvent acquérir d'importantes compétences et habitudes, et bon nombre d'athlètes font figure de modèles de

Les arts d'interprétation :

des mal-aimés ?

Marie Levalleé-Farab, gestionnaire, Arts d'interprétation

Les tournées ne se font pas seulement au Canada mais aussi à l'étranger. En plus d'apporter la notoriété internationale, ces activités peuvent être aussi bénéfiques pour les coffres. En 1996-1997, les représentations à l'étranger ont rapporté 13 millions de dollars ou presque la moitié (45 %) de toutes les recettes de tournée, alors que les dépenses pour ces représentations s'élevaient à 2,4 millions de dollars. Des 13 millions de dollars, 47 % (6 millions de dollars) sont allés aux compagnies de théâtre et le reste a été réparti entre les compagnies de danse et de musique.

Décclin de l'aide gouvernementale

La stabilité des ventes de billets au guichet à demeure, jumelée à une augmentation des recettes de tournée, a contribué à l'augmentation de 4 % des recettes gagnées de 1994-1995 à 1996-1997. Le total des recettes gagnées a été de 201,9 millions de dollars en 1996-1997, mais ce montant ne constituait que 48 cents de tous les dollars perçus. Pour les années 52 cents, les compagnies ont sollicité l'aide des gouvernements et du secteur privé.

Après les recettes gagnées, les subventions publiques étaient la deuxième source de financement en importance. En 1996-1997, elles totalisaient 132 millions

de dollars, soit 24 % de moins qu'en 1994-1995. Le total des recettes gagnées a été de 201,9 millions de dollars en 1996-1997, mais ce montant ne constituait que 48 cents de tous les dollars perçus. Pour les années 52 cents, les compagnies ont sollicité l'aide des gouvernements et du secteur privé.

En tournée ici et à l'étranger

De 1994-1995 à 1996-1997, la baisse de ventes s'est sentie en tournée et à demeure, mais c'est pour cette dernière que la baisse était la plus importante. Néanmoins, l'assistance a demeuré, les recettes totales au guichet se sont maintenues (+0,7 %). En tournée, la baisse d'assistance était moins marquée (-6 %) et les recettes étaient en hausse de 9 % pour le théâtre et la danse, et en hausse de 7 % pour la musique. Les compagnies d'opéra n'effectuent généralement pas de tournée d'envergure.

En tournée, les ventes de billets sont une source importante de recettes pour les compagnies, les 28,9 millions de dollars recueillis représentant 16 % des ventes de billets totales (179 millions de dollars) en 1996-1997. Ce sont particulièrement les compagnies de danse de taille moyenne qui ont vu la plus remarquable majoration de recettes de tournée au cours de 1994-1995, soit 77 %. Par ailleurs, les compagnies de musique de taille moyenne ont augmenté leurs recettes de tournée de 28 %.

Tableau 1
Statistiques sommaires selon la discipline et variation en pourcentage

	Théâtre		Musique		Danse		Opéra		Total	
Assistance tirée des représentations	7 760 248	-17,1	3 446 580	-5,9	1 307 153	6,4	687 739	-21,6	13 201 720	-12,8
Recettes tirées des représentations	79 845 353	-8,6	41 331 569	-9,1	12 028 548	-33,4	16 858 946	-3,4	150 244 416	-10,1
En tournée	15 812 855	9,1	5 144 409	7,1	7 572 003	8,8	3 336 115	-4,9	28 865 382	7,4
À domicile	63 998 498	-8,6	36 187 160	-9,1	4 456 003	-33,4	13 522 831	-3,4	121 389 034	-10,1
Recettes gagnées	109 368 511	7,9	49 142 254	-3,3	24 736 533	5,4	18 608 540	-1,0	201 855 838	3,8
Subventions gouvernementales	60 720 471	-3,3	38 620 138	-1,0	21 552 424	-5,9	11 165 481	-10,8	132 058 514	-6,8
Dons du secteur privé	30 687 487	20,2	29 287 127	13,1	10 551 267	-10,5	14 281 429	47,9	84 807 310	16,6
Recettes totales	200 776 469	5,8	117 049 519	-2,6	56 840 224	-2,3	44 055 450	-2,3	218 721 662	2,4
Salaires et traitements	104 924 203	-1,5	77 506 143	-2,0	26 715 274	-6,3	26 047 709	7,4	235 193 329	-1,3
Dépenses d'exploitation	197 456 535	3,6	118 629 156	-2,3	58 064 848	0,9	45 226 233	10,5	419 376 772	2,2

Note aux lecteurs

Le présent article résume les résultats des arts d'interprétation menés auprès de 602 compagnies professionnelles d'art d'interprétation sans but lucratif au Canada selon les catégories suivantes : théâtre, musique, danse et opéra. L'enquête comprend 342 compagnies théâtrales, 145 groupes de musique, 91 compagnies de danse et 24 compagnies d'opéra. Le taux de réponse était de 96 %. Dans cet article, les comparaisons en pourcentage entre les deux années d'enquête excluent les 124 compagnies ajoutées à la base de sondage de 1996-1997, mais qui étaient déjà en activité en 1994-1995. La plupart de ces compagnies d'arts d'interprétation sont de petite taille et se retrouvent au Québec et en Ontario. Les 124 compagnies exclues des comparaisons en pourcentage représentaient environ 4 % des recettes totales en 1996-1997. On a pris soin de ne publier que les tendances des disciplines pour lesquelles l'impact de ces compagnies exclues était négligeable. Veuillez ne pas faire de comparaisons directes avec les données des années précédentes.

de dollars, en baisse d'environ 7 % par rapport à 1994-1995. Ce montant représentait 32 % des budgets d'exploitation comparativement à 37 % il y a 10 ans. A cette époque, le partenaire fédéral était le plus généreux des trois piliers de gouvernement; maintenant, le partenaire provincial le devance légèrement comme contributeur public avec 43 % des subventions publiques contre 40 % pour le gouvernement fédéral.

On a observé dans l'ensemble une baisse de 8,8 % des subventions provinciales.

Tableau 3

Fréquentation, recettes et dépenses moyennes

	Petits		Moyens		Grands		Total	
	1995-1996	1993-1994	1995-1996	1993-1994	1995-1996	1993-1994	1995-1996	1993-1994
Fréquentation moyenne	4 919	7,5	28 889	-7,9	22 750	-2,2	22 796	-3,2
Subventions publiques moyennes	\$ 11 047	-11,6	178 095	-4,1	3 925 742	0,1	258 257	-0,8
Dons institutionnels et privés moyens	\$ 4 818	1,7	41 666	-14,5	319 798	27,9	30 888	6,1
Recettes acquises moyennes	\$ 6 038	9,8	77 493	10,5	1 615 185	31,1	108 390	26,0
Recettes moyennes de fonctionnement	\$ 21 904	-3,6	297 250	-2,5	5 860 726	8,4	397 535	5,7
Dépenses moyennes de fonctionnement	\$ 24 428	17,9	288 807	-1,3	5 709 661	8,4	389 195	6,8
Excédent (déficit) en % des recettes de fonctionnement	-1,5%		2,8%		2,6%		2,1%	

¹ La variation en pourcentage observée entre 1993-1994 et 1995-1996 est fondée sur un fichier chronologique des établissements du patrimoine ayant pris part à l'enquête pour les deux années ou qui étaient inactifs en 1993-1994, mais actifs ou nouveaux en 1995-1996.

visiteurs que les petites établissements et les établissements de taille moyenne réunis, mais ils ont également perçu plus d'argent par visiteur. Par conséquent, les grands établissements ont accaparé 83 % des 91,2 millions de dollars encaissés sous forme de droits d'entrée totaux et 74 % des 158,2 millions de dollars provenant des ventes des boutiques de cadeaux, des ventes des confiseries et d'autres activités commerciales. En fait, les grands établissements ont perçu deux fois plus de recettes acquises par visiteur que les établissements de taille moyenne et plus du triple de celles des petits établissements. Forts de recettes acquises plus considérables, les grands établissements ont affiché un excédent global de fonctionnement de 3 % en 1995-1996, soit le même pourcentage qu'en 1993-1994. Les établissements de taille moyenne ont eux aussi enregistré un excédent de fonctionnement de 3 %, un chiffre en baisse d'un point de pourcentage par rapport à l'excédent de 1993-1994. En revanche, les petits établissements ont déclaré un déficit de près de 12 %.

L'attrait qu'exercent les grands établissements semble être partiellement attribuable à la grande diversité des expositions et aux œuvres de grande valeur de leur collection. Ces établissements ont les moyens d'acquérir et d'exposer des œuvres d'art et des objets rares et de présenter des expositions spéciales; ils sont vraisemblablement mieux placés pour attirer des visiteurs et pour les garder plus longtemps sur les lieux. Plus les visiteurs passent de temps dans ces établissements, plus ils sont susceptibles de faire des achats aux comptoirs de vente. En fait, l'achat de souvenirs constitue souvent une dimension importante de la visite lors de présentations ou d'expositions de prestige.

Compte tenu du contexte actuel marqué par la réduction des fonds publics et par la croissance des dépenses de fonctionnement, les petits établissements du patrimoine auront de la difficulté à maintenir leurs activités actuelles sans élargir leur base de recettes. En 1995-1996, seulement le quart des petits établissements imposaient des droits d'entrée, comparativement à environ la moitié des établissements de taille moyenne et à près des trois quarts des grands établissements du patrimoine. Même là, la marge de manœuvre est limitée par la croissance du revenu discrétionnaire des amateurs d'art et de culture et par le montant que ceux-ci sont prêts à payer. Jouisant d'un public plus considérable, les grands établissements et les établissements de taille moyenne sont mieux placés pour survivre à la période difficile et concurrentielle qui a caractérisé l'admission des établissements du patrimoine au cours des années 90.

☐

Saviez-vous que...? Faits saillants des données de l'écoute de la télévision

À l'automne 1997, les Canadiens ont regardé la télévision en moyenne 22,7 heures par semaine, dont 1,3 heure était consacrée au visionnement de videocassettes sur magnétoscope.

Les résidents du Québec, du Nouveau-Brunswick, de Terre-Neuve et de la Nouvelle-Écosse regardaient plus la télévision que les autres Canadiens. Le nombre moyen d'heures hebdomadaire s'élevait à plus de 25 heures au Québec et à environ 24 heures dans les trois autres provinces. Cependant, en Ontario, à l'Île-du-Prince-Édouard et dans les provinces de l'Ouest, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire était inférieur à la moyenne nationale.

Dans tous les groupes d'âge et dans toutes les provinces canadiennes, les femmes regardaient davantage la télévision que les hommes; elles consacraient en moyenne près de cinq heures de plus par semaine à cette activité. Les personnes âgées passaient elles aussi beaucoup plus de temps devant le petit écran, particulièrement les hommes et les femmes de plus de 50 ans. Cette tendance était encore plus accentuée chez les hommes et les femmes de plus de 60 ans. Dans l'ensemble des groupes d'âge, ce sont les hommes de 18 à 24 ans qui passaient le moins de temps à regarder la télévision, suivi des adolescents et des enfants.

Les émissions canadiennes étaient plus populaires auprès des francophones, tandis que les anglophones avaient tendance à préférer les émissions étrangères. En ce qui a trait aux émissions étrangères, ce sont les drames et les comédies qui étaient les plus populaires auprès des téléspectateurs anglophones. Les francophones s'intéressaient aussi aux drames, mais dans une proportion beaucoup moins grande que les anglophones. Au chapitre des émissions canadiennes, ce sont les actualités et les émissions d'affaires publiques qui étaient les plus écoutées, et ce, tant par les anglophones que par les francophones.

Avec l'avènement de 15 nouvelles stations canadiennes spécialisées en 1997, l'écoute de la télévision payante et des services spécialisés canadiens a augmenté de façon remarquable. Elle s'établissait à 14 % de l'écoute totale des Canadiens à l'automne 1997, soit le double de ce qu'elle représentait à l'automne 1993. Ce niveau élevé d'écoute peut être en partie attribuable à l'offre d'essai gratuite de ces nouvelles stations spécialisées au cours de la période où l'enquête a été menée. Toutefois, les stations canadiennes traditionnelles demeurent les plus écoutées tant chez les anglophones que chez les francophones. Néanmoins, l'écoute de ces stations n'a cessé de diminuer, passant de 66 % en 1993 à 60 % en 1997.

Tableau 1
Recettes acquises par entrée

	1991-1992	1993-1994	1995-1996
Musées	4,27	4,62	5,93
Leux historiques	1,59	1,65	2,14
Archives	2,34	1,83	4,19
Aquariums	6,55	8,43	9,57
Autres établissements	2,85	3,74	5,47
Tous les établissements	3,14	3,56	4,75

Cette catégorie comprend les centres d'exposition, les planétariums, les observatoires, les zoos, les arboretums et les conservatoires.

les établissements du patrimoine pour diversifier leurs sources de recettes.

Pour obtenir ces résultats, les établissements ont augmenté les recettes acquises par entrée, qui ont grimpé de 28 % entre 1993-1994 et 1995-1996 et de 50 % entre 1991-1992 et 1995-1996. Les aquariums acquises par entrée particulièrement élevées, en imposant des droits d'entrée de 9,57 \$ par personne, les aquariums ont obtenu des recettes acquises qui représentaient plus du double de la moyenne par rapport au patrimoine en 1995-1996, tandis que les droits d'entrée de 5,93 \$ dans les musées étaient 25 % plus élevés que la moyenne.

Les subventions publiques diminuent

En dépit de la hausse des recettes acquises, tant en chiffres absolus qu'en proportion des recettes totales de fonctionnement, les établissements du patrimoine continuent de dépendre des divers piliers de l'administration publique pour assurer une grande partie de leur budget de fonctionnement. En 1995-1996, les recettes non acquises prenant la forme de subventions de fonctionnement versées par tous les piliers de l'administration publique ont représenté 65 % des 950,1 millions de dollars correspondant

Si la part relative des subventions de fonctionnement par rapport aux recettes totales a diminué, les dépenses de fonctionnement ont quant à elles continué d'augmenter. Pour l'ensemble des établissements du patrimoine, les dépenses de fonctionnement sont passées de 96 % des recettes totales en 1991-1992 à plus de 98 % de ces recettes en 1995-1996, produisant un excédent de fonctionnement de 2 %.

La réduction des fonds publics frappe plus durement les petits établissements. Les petits établissements semblent également avoir été la catégorie la plus durement frappée par la réduction des subventions publiques qui a atteint, dans leur cas, 15 % entre 1993-1994 et 1995-1996. Il s'agit d'une baisse nettement plus marquée que celle de 1 % subie par les grands établissements. Les grands établissements ont pour leur part déclaré une hausse de 6 % à ce chapitre. On observe une tendance similaire en ce qui a trait aux subventions provinciales et municipales, bien que les variations aient été moins prononcées.

Les petits établissements se retrouvent donc dans une situation difficile. S'ils réduisent leurs dépenses, ils pourraient devoir offrir moins d'attraits aux visiteurs, et la fréquentation pourrait en souffrir. Par ailleurs, il pourrait se révéler ardu d'attirer un plus grand nombre de visiteurs compte tenu du niveau actuel d'activité de ces établissements. En 1995-1996, les grands établissements ont accueilli plus de la moitié (52 %) de l'ensemble des 54,5 millions de visiteurs déclarés par les établissements du patrimoine. Non seulement les grands établissements ont-ils reçu plus de

Tableau 2
Pourcentage des recettes totales de fonctionnement selon la taille des établissements (excluant les parcs naturels)

	1993-1994		1995-1996		
Petits moins de 100 000 \$			Moyens de 100 000 \$ à 1 000 000 \$		Grands 1 000 000 \$ et plus
Recettes acquises totales	24	28	22	26	22
Droits d'adhésion	1	2	1	1	1
Droits d'entrée	5	6	7	9	10
Autres recettes acquises	18	21	15	18	12
Recettes non acquises totales	76	72	78	74	73
Administration fédérale	13	12	16	16	30
Administrations provinciales	22	18	20	19	32
Administrations municipales et autres administrations	20	21	26	26	10
Recettes totales de fonctionnement	100	100	100	100	100



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N°87-004-XPB au catalogue

Printemps 1999

Vol. 11, n° 1

Etablissements du patrimoine¹ : la lutte pour la survie

Fidel Iledl, gestionnaire de projet, Etablissements du patrimoine

Il fut un temps où les établissements du patrimoine étaient de simples gardiens des artefacts du Canada. De plus en plus, ils s'imposent comme une industrie de service qui soutient la concurrence livrée par d'autres acteurs de l'industrie du spectacle pour s'assurer une part du public. Dans le contexte actuel marqué par les restrictions financières des administrations publiques et par la lutte pour gagner les publics, les établissements du patrimoine sont confrontés à plus que jamais à chercher au-delà des sources traditionnelles de financement des moyens de maintenir leurs activités.

Les fonds publics ne suivant plus le rythme de la croissance des dépenses de fonctionnement, la survie des établissements du

patrimoine dépend de la capacité de ceux-ci à susciter davantage l'intérêt de leur public, à élargir leur base de recettes, à attirer plus de visiteurs, à intensifier les activités de parrainage et de collecte de dons auprès des entreprises et à accroître les activités commerciales comme l'exploitation de boutiques de cadeaux.

Le fait d'attirer des visiteurs dans les musées, les galeries d'art et les centres d'exposition permet d'augmenter les recettes tirées des droits d'entrée et des ventes au comptoir de façon à accroître les fonds versés par les divers paliers de l'administration publique. Selon l'Enquête biennale sur les établissements du patrimoine, le nombre de visiteurs a connu une hausse en 1995-1996 dans les centres d'exposition, les observatoires, les aquariums et les musées, ce qui a fait augmenter les recettes acquises. La fréquentation accrue de ces établissements a été contrebalancée par une diminution des visiteurs dans les lieux historiques, les archives, les planétariums et les jardins botaniques. Dans l'ensemble, la fréquentation des établissements du patrimoine a légèrement reculé, mais les recettes acquises ont grimpé de 26 %.

Les visiteurs tendent à être scolarisés et bien nantis
Bien que les établissements du patrimoine attirent un large éventail de visiteurs, la perspective de tirer des recettes accrues d'au moins une partie d'entre eux est renforcée par les résultats de l'Enquête sociale générale de 1992². Selon les données de

¹ Le présent article comporte une analyse excluant les parcs naturels. Le module traite des activités de loisirs. Le module a été repris dans le cadre de l'enquête de 1998, et l'on prévoit que les données seront disponibles à l'automne 1999.

² L'Enquête sociale générale de 1992 est la dernière qui comporte un module traitant des activités de loisirs. Le module a été repris dans le cadre de l'enquête de 1998, et l'on prévoit que les données seront disponibles à l'automne 1999.

Dans le présent numéro...

Etablissements du patrimoine : la lutte pour la survie

Faits saillants des données de l'automne 1997 sur l'écoute de la télévision

Les arts d'interprétation : des mal-aimés?

Où en sont les dépenses liées au sport?

Dates de diffusion des données des enquêtes, du Programme de la statistique culturelle

Les aquariums et les musées enregistrent des recettes acquises élevées par entrée

En dépit de la légère baisse de la fréquentation globale, les établissements du patrimoine ont été en mesure d'accroître les recettes acquises tirées des droits d'entrée, des droits d'adhésion, des droits de stationnement et des entreprises commerciales comme les boutiques de cadeaux et les conférences. En 1995-1996, les recettes acquises provenant de ces sources se sont chiffrées à 259,1 millions de dollars, soit 27 % de l'ensemble des recettes de fonctionnement des établissements du patrimoine, comparativement à 20 % en 1991-1992. Ces chiffres traduisent les efforts soutenus qu'ont déployés

canadienne. Outre leur revenu plus élevé, les Canadiens qui fréquentent les établissements du patrimoine au Canada sont plus susceptibles d'être des femmes et de détenir un diplôme universitaire ou collégial. En fait, le niveau de scolarité est la caractéristique sociodémographique qui varie le plus lorsqu'on observe la fréquentation des établissements du patrimoine. Plus des deux tiers des détenteurs de maîtrise et de doctorat et 56 % des bacheliers ont visité des musées et des galeries d'art en 1992, comparativement à 20 % des personnes ayant fait des études primaires et secondaires. Si les détenteurs de maîtrise et de doctorat affichent un taux de participation plus élevé, ce groupe représente toutefois moins de 3 % de l'ensemble de la population canadienne.

dont le revenu annuel est supérieur à 80 000 \$ ont visité des musées et des galeries d'art au cours de l'année de référence, comparativement à 20 % dans le cas des Canadiens vivant dans un ménage dont le revenu annuel est inférieur à 20 000 \$.



CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Summer 1999

Vol. 11, No. 2

The Gift and the Giver: Individual Giving to Culture Organizations in Canada

Jacqueline Luffman, *Research and Communications*

Charitable giving fulfils an important role in Canadian society. Gift givers can directly improve the quality of life of their beneficiaries and, at the same time, the act of giving is an expression of personal and social values. However, aside from a few small-scale studies, there has been a scarcity of information about the philanthropic behaviour of Canadians. Until recently, the only source of information on financial giving has been Revenue Canada tax files. These data may not be complete because the files only contain information on organizations that give out receipts. In addition, many people do not bother to claim all their charitable giving if they lose receipts or feel that the amount given is insignificant. Also, flexible tax laws mean that the number of reported contributions in any given year may not reflect the actual amount that people donate.

Fortunately, the 1997 National Survey of Giving, Volunteering and Participating (NSGVP) has provided us with the opportunity to fill this data gap and draw a better picture of Canadians' donations of time and money. Eight out of ten Canadians 15 years of age or over reported donations, either financial or in-kind, to all types of charitable and non-profit organizations in 1997¹. As the number of charities and non-profit organizations continues to expand, the demand for our philanthropic dollars will likely increase.

In terms of direct contributions, 2.4% of Canadians gave to culture organizations. The battle against deficits in the performing arts sector remains an ongoing issue, and success will likely lie in soliciting more support from the private sector. In addition, data from the Heritage Institutions Survey reveal that government grants are not keeping pace

with higher operating expenditures. In 1991 almost 77% of the operating revenues of not-for-profit heritage institutions came from the public purse. By 1995-96, this proportion had declined to 65%. Culture organizations are already beginning to organize themselves around new fundraising ventures that attract both corporate and individual donations. For culture organizations who are increasing their reliance on individual donations, there may be questions of particular interest. Are there regional differences in personal donations to culture? Are there common characteristics of those who give to culture? What method of fundraising is most effective? To better explore such issues, the NSGVP gives us a first-hand look at the characteristics of culture patrons.

While for many decades governments have helped to subsidize the nation's culture organizations, during the 1990s we have witnessed a decade of generally declining public support. Coincidentally, private sector donations, particularly in the areas of heritage and performing arts, are assuming a growing importance. Although Canadians continue to contribute directly to performing arts and heritage organizations by their relatively steady attendance numbers, the degree of reliance on individual donations and other private sources of revenue appears to be increasing. In 1995-96, individuals contributed \$17 million to performing arts organizations (a rise of 29% from 1990-91). Between 1990-91 and 1994-95, performing arts organizations received significantly increased revenues from trust and endowment funds as well as from foundations (a rise of 94% and 30% respectively)². Similarly, individual donations to heritage institutions in

¹ "Caring Canadians, Involved Canadians". Statistics Canada, Catalogue No. 71-542-XPE.

² A foundation is usually set up for a specific purpose, often with a particular objective and within a limited time frame. It may be the creation of an individual or a corporation. The money in an endowment fund, which can be added to by any individual or corporate donation, becomes the property of the company "endowed" and as such, can normally be used for whatever purposes the company deems fit. The principle is not touched, except in extraordinary circumstances.

In This Issue...

The Gift and the Giver: Individual Giving to Culture Organizations in Canada	1
Governments Committing Less to Culture	5
Canadian Pay Television and Specialty Services are Growing in Popularity	8

Canada grew by 17% between 1990-91 and 1995-96. Corporate grants and donations for heritage institutions also

rose 42% during this time, while government contributions declined 1% (refer to Table 1).

Table 1
Revenue Sources for Performing Arts Organizations and Heritage Institutions

Organization	1990-91	1994-95 ¹	% change 1990-91 to 1994-95
	\$	\$	%
Performing Arts			
Total government grants	123,953,897	137,280,187	10.8
Revenue from trusts or endowment funds	1,202,165	2,326,365	93.5
Corporate sponsorships	14,768,060	14,583,980	-1.2
Corporate donations	7,588,122	7,382,155	-2.7
Foundations	3,982,444	5,156,474	29.5
Individual donations	13,264,107	17,058,077	28.6
Total revenue from tickets, sales etc.	164,430,123	186,949,123	13.7
Total revenue	351,613,264	394,142,890	12.1
	1990-91	1995-96	% change 1990-91 to 1995-96
	\$	\$	%
Heritage Institutions			
Total government grants	978,527,195	972,726,322	-0.6
Corporate grants and donations	14,861,591	21,035,655	41.5
Corporate budget	9,649,829	5,840,113	-39.5
Foundations	21,453,682	14,575,662	-32.1
Individual donations	27,443,079	32,181,616	17.3
Total revenue from tickets, sales etc.	274,693,065	351,751,386	28.1
Total revenue	1,273,302,464	1,439,010,464	13.0

¹ Although more recent data are available, because of methodological changes to the performing arts survey, 1994-95 data are the latest that can be compared to 1990-1991.

Source: Performing Arts Survey and Survey of Heritage Institutions.

Canadians support a variety of culture organizations

Just over 2% or slightly over half a million Canadians financially supported one or more culture organizations in 1997. This amounted to over \$35 million, with an average donation of \$73. Put another way, this translates into about \$1.18 per person being donated to culture in Canada. Using the ICNPO allows for international data comparisons; Salamon, Anheier et.al. (1996) found that in 1990 direct individual contributions towards culture organizations in Germany amounted to \$6 million (about 8 cents per person) and in Great Britain to \$78 million (about \$1.45 per person)³.

Canadian contributions may be a direct financial donation or an indirect type of support such as purchasing a charity-sponsored raffle or lottery ticket, attending charity casinos or purchasing goods such as coupons, chocolate bars or other items. Each culture patron may give to more than one culture-related

³ Data on individual donations was collected from a population survey in Germany and a variety of umbrella organizations and public agencies in the United Kingdom. Salamon, Anheier, Sokolowski and Associates. *The Emerging Sector: A Statistical Supplement*. John Hopkins University, Institute for Policy Studies. 1996.

Information about the National Survey of Giving, Volunteering and Participating (NSGVP)

The NSGVP is the most extensive survey that Statistics Canada has undertaken on the topics of volunteering and giving. It was conducted during November and December 1997 as a supplement to the monthly Labour Force Survey. This survey built on 1987 work on volunteering and also introduced questions on the giving and participating habits of Canadians. The resulting data are from a representative sample of Canadians aged 15 and over.

The NSGVP used a specialized system to classify the organizations people donate to, or volunteer for, called the International Classification of Non-Profit Organizations (ICNPO). This system was developed by two American researchers for the purpose of measuring the non-profit sector in a uniform and cross-national way (Salamon & Anheier, 1997). The organizations are differentiated according to their basic economic activity or type of good or service produced. The ICNPO uses 12 major activity groups, one of which is termed "culture and recreation", which includes a sub-group called "culture".

Culture and arts related organizations are classified as follows:

Group 1: Culture and Recreation

Culture:

1110: Media and communications: Production and dissemination of information and communication - includes radio and TV stations, publishing of books, journals, newspapers, newsletters, film production, and libraries.

1120: Visual arts, architecture, ceramic art: Production, dissemination and display of visual arts and architecture, including sculpture, photographic societies, painting, drawing, design centres and architectural associations.

1130: Performing arts: Performing arts centres, companies and associations including theatre, dance, opera, orchestras, choral and other music ensembles.

1140 and 1150: Historical, literary and humanistic societies, and museums: Promotion and appreciation of the humanities, preservation of historical and cultural artifacts, commemoration of historical events - includes historical societies, poetry and literary societies, language associations, reading promotion, war memorials, commemorative funds and associations; Museums - includes general and specialized museums covering art, history, sciences and technology.

1160 and 1100: Other: Zoos, aquariums, multidisciplinary and unspecified.

organization. For example, someone may buy a lottery ticket for a local orchestra and also donate money to a public broadcaster. In fact, the largest proportion of the donating population gave to organizations that disseminate information, such as public television, libraries and newsletter publications (1.2% of the donating population). One percent of the donating public gave to theatres, dance, opera and other performing arts organizations. The remainder of culture organizations combined received donations from .8% of the donating public (refer to Table 2).

Some regional variations in culture donations

The incidence of charitable giving (that is, the number of individuals who make financial donations as a proportion of all individuals) varies across regions in Canada. Provincial variations in the number of people who donate and the amount they donate, may reflect the diversity of Canadians' economic situations and living conditions. Albertans reported the highest donating rate (i.e. the percentage of individuals in the population who make donations) for culture organizations in Canada (3.2%). However, at \$72, donors in Alberta made smaller average donations to culture than residents of some other provinces. Conversely, Ontarians and British Columbians made larger average donations to culture although from a smaller proportion of the population. At the same time, the culture donor rates in Quebec and Atlantic Canada are among the lowest and the donations are the smallest (refer to Table 3).

While smaller donations still are important expressions of support for the activities of culture organizations, one should also remember that the financial contributions made by Canadians do not reflect the entire picture of our support. Donating is only one of several forms of supportive behaviour that individuals may choose. Volunteering and participating are other means by which Canadians express their support for culture organizations. In fact, in 1997, 1.8% of Canadians volunteered for culture organizations. These additional behaviours should be taken into consideration when examining donation rates.

Older or wealthier Canadians more likely patrons of culture

Acts of charitable giving result from a combination of financial capacity to

Table 2

Donating rate, Average and Total Donations and Number of Donors by Type of Organization, Canada, 1997

Organization	Percent of donors (%)	Percent of population (donating rate) (%)	Average amount donated (\$)	Number of donors	Total amount donated (\$000,000)
Media and communications	1.2	0.9	71	224,769	16
Performing arts	1.0	0.8	66	184,310	12
Historical societies and museums ^a	0.2	0.2	48	56,470	.87
Visual arts ^a	0.5	0.4	60	99,562	5.96
Other	0.1	0.1	--	--	.26
Culture organizations	3.0	2.4	73	559,675¹	35.1
All organizations	100.0	78.0	238	18,563,279	4,440.0

¹ The number of people donating to any of the culture organizations includes people who may have donated to more than one culture organization.

^a Estimates for these organizations should be used with caution because of high sampling variability.

-- Amount too small to be expressed.

Table 3

Donating Rate, Average and Median Amount Donated, by Province or Region, 1997

Province	Culture donating rate (%)	Average donation to culture orgs. (\$ yearly)	Median ¹ donation to culture orgs. (\$ yearly)	Donating rate all orgs. (%)	Average donation to all orgs. (\$ yearly)	Median donation to all orgs. (\$ yearly)
Atlantic Canada	1.4	69	30	83.2	205	73
Quebec ^a	1.5	27	10	75.0	127	50
Ontario	2.8	79	50	80.3	278	105
Manitoba ^a	1.9	72	60	81.0	307	100
Saskatchewan ^a	2.3	67	25	83.3	308	103
Alberta ^a	3.2	72	46	75.5	337	107
British Columbia ^a	2.7	75	50	73.4	240	70
Canada	2.4	68	30	78.0	239	76

¹ The median is the statistical "halfway point" of a distribution of values. It is a useful measure of how much the typical donor gives. Half of all donors give less than the median value and half of all donors give more than the median. The median is useful when there is a small proportion of individuals who give large sums of money which tend to inflate the average.

^a Estimates for the culture data for these provinces should be used with caution because of high sampling variability.

give, values, opportunities and attitudes towards giving. At first glance, it appears that large dollar amounts of charitable giving to culture come from a limited proportion of all donors. According to Revenue Canada tax forms, fewer Canadians gave money to all charities in 1997 than in the year before, but those that did give tended to give more. In 1997, 5.3 million Canadians claimed a charitable deduction on their tax form compared to 6.9 million who claimed the same deduction a year before. However, the total amount of the donations has increased in the last several years. Canadians claimed \$4.3 billion in charitable donations in 1997 compared to \$3.4 billion in 1994. Evidence from tax forms

indicates that as individuals get older, the tendency to donate money to charity increases, as does the amount they give⁴. The same trend appears when examining the data from the NSGVP. On the one hand, there is a steady increase in individuals who make financial contributions to all charities from those aged 15 to 34 through ages 35 to 54, although this is followed by a slight decline in the 55 and over age category. On the other hand, the average yearly donation amount clearly increases with age (from an average of \$127 in the 15 to 34 age group, to \$322 by the 55 plus age group). For culture patrons, the

⁴ "The Daily". Statistics Canada, Catalogue No. 11-001E. December 3, 1998, p. 3.

number and dollar value of donations increases significantly with age. Over three percent of Canadians 55 and over donated to culture and the average dollar value was \$88 (refer to Table 4).

Women were more likely to be culture patrons than men. While the value of the average donation was similar for both men and women, \$69 and \$75 respectively, women were somewhat more likely to be donors than men (2.9% versus 1.8%). When looking at all types of donations, we see that women are consistently more likely to be donors than men.

Another characteristic of donors that increases with increased giving is education level. In fact, the differences in individual donations between education levels are dramatic. The average dollar value of the donations to all organizations ranged from \$174 for those with a high school education or less, to \$473 for those with university degrees. This pattern is also observed with culture donors; annual average donations more than doubled between \$54 and \$124.

While it is observed that those with higher incomes are more likely to contribute to culture organizations, they do not necessarily give more dollars. Close to 5% of Canadians with incomes over \$70,000 made financial contributions to culture, while just under 2% of individuals with household incomes under \$39,999 donated to the same organizations. However, the average amount donated differed by just \$12 (\$75 vs \$63). Interestingly, it appears that those with household incomes between \$40,000 and \$69,999 gave the largest average donations to culture organizations. This suggests that individuals with higher household incomes are more likely to give to culture but are less likely to give the largest average donations. This differs from the overall trend in donating where higher income groups are more likely to give more dollars; average of \$398 and median of \$136 for households with incomes over \$70,000. More analysis is required to determine if there is a significant connection between the age of cultural donors and their level of education and corresponding household income.

Table 4

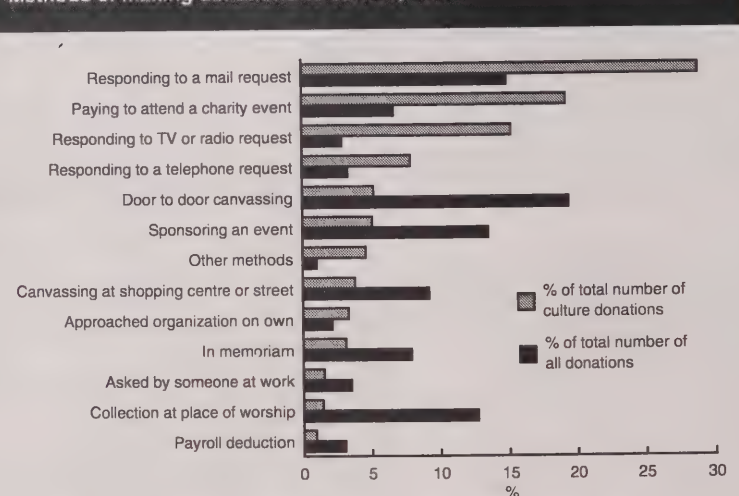
Donating Rate and Average Annual Amount Donated, Canadians 15 and Over, by Province, 1997

Characteristic	Culture donating rate (%)	Average donation to culture orgs. (\$ yearly)	Median ¹ donation to culture orgs. (\$ yearly)	Donating rate for all orgs. (%)	Average donation to all orgs. (\$ yearly)	Median donation to all orgs. (\$ yearly)
Age						
15-34 ^a	1.3	35	10	69.0	127	40
35-54	2.6	78	50	84.0	272	90
55 and over	3.4	88	45	81.0	322	120
Education						
High school or less	1.3	54	25	71.0	174	60
Some post secondary ^a	2.9	37	15	78.0	196	65
Post secondary degree	2.6	56	25	84.0	237	80
University degree	5.3	124	55	90.0	473	168
Sex						
Males	1.8	69	45	75.0	243	73
Females	2.9	75	25	81.0	236	83
Household Income						
less than 39,999	1.8	63	25	71.0	161	50
40,000 to 69,999	1.8	83	33	82.0	230	80
70,000 and over	4.5	75	36	89.0	398	136
CANADA	2.4	73	30	78.0	238	76

¹ The median is the statistical "halfway point" of a distribution of values. It is a useful measure of how much the typical donor gives.

^a Estimates for donations in this category should be used with caution because of high sampling variability.

Methods of making donations to culture, 1997



Culture donors tend to respond to mail requests

There are a variety of ways in which organizations seek financial contributions and Canadians respond differently to each method. In fact, some methods of soliciting charitable

donations may generate a greater volume of funds than others. In reality, most donors make their year's charitable donations in more than one way. By isolating culture donations specifically, the survey revealed that donors respond mostly to mail requests (29%),

paying to attend a charity event (19%) and responding to a television or radio request (15%). On the other hand, the most common method of solicitation for all organizations combined appears to be door to door canvassing (19%), followed by mail requests (15%) and event sponsorships (14%).

Conclusion

The results from the National Survey on Giving, Volunteering and Participating reveal that a larger proportion of older Canadians donate to culture organizations than other age groups. As a growing proportion of Canadians move into their 50s, many of them will have more disposable income, but there is no evidence to suggest that greater sums of money will flow to the arts⁵. In fact, as the demand for all philanthropic dollars continues to increase, particularly in the competing areas of education, health and social service agencies, the debate continues as to whether or not aging baby boomers will support cultural activities at the same levels as their parents. While some have speculated that arts organizations will flourish as the population ages, others are less optimistic. But if the pessimists prove the more prescient, then the size of audiences in the future is not the only thing at stake; the number of people willing to donate money to the arts is also in question⁶.

It is important that financial giving to culture organizations not be viewed in isolation. Many Canadians volunteer both time and money to culture organizations and also participate in culture-related activities in a variety of forms, from buying theatre tickets to singing in a local choir to visiting a community museum. However, information on those that directly donate to culture organizations is useful for directing fundraising activities and lobbying corporate and government support for particular culture organizations. It is expected that the need for this information will only increase as evolving social and economic trends require culture organizations to employ more innovative marketing and targeted fundraising strategies.

⁵ Livesey, Bruce. "Will Boomers ever switch from Al Green to Verdi?" *Financial Post Weekly*, March 1, 1997.

⁶ *Ibid.*

Governments Committing Less to Culture

**Norman Verma, Project Manager,
Government Expenditures on Culture**

Over the last decade, budgetary restraint in government spending has restricted culture-related spending at the federal and provincial levels. Municipalities, on the other hand, have reported increased spending on culture. This increase was able to moderate, but not to reverse, the cuts in spending by the other two levels of government.

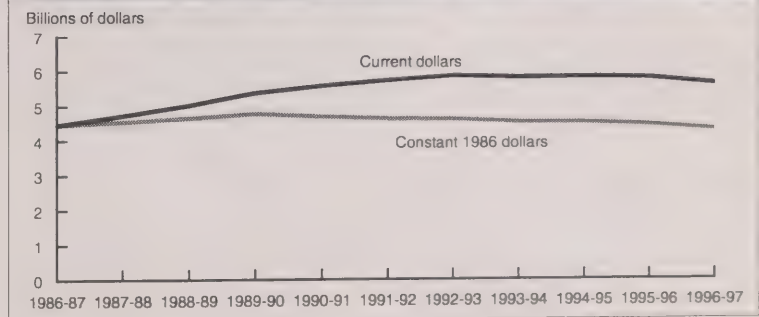
Overall decline in total government spending

In 1996-97 all levels of government spent a total of \$5.66 billion on culture, which represented about 1.5% of their total budget, down about 0.4 percentage points from 1986-87. This \$5.66 billion was down 3% from 1995-96 and 4% less than the peak spending of \$5.88 billion in 1992-93. If inflation¹ is taken into account, 1996-97 represents the seventh straight year that government spending on culture has declined. (Note: remaining data in this article are expressed in terms of current dollars with no adjustment for inflation.)

Downward trend in federal culture spending

The picture at the federal level shows a declining rate of growth in culture spending between 1986-87 and 1990-91, followed by actual drops in the next 3 years (refer to Table 1). Normal, recurring culture expenditures continued to decrease in 1994-95 and 1995-96, but because of increased severance costs associated with the downsizing of federal culture departments and agencies, federal culture spending showed an increase over those two years. By 1996-97, however, only minimal severance-related costs were reported and expenditures of \$2.78 billion had dropped down to almost the same level as in 1988-89. Although 1996-97 federal spending was 13% higher than a decade before, the percentage of the total federal budget devoted to culture had declined from 2.0% to 1.7%. Further, the federal share of all government spending on culture also had declined over the decade, falling five percentage points to 47% by 1996-97.

Total government expenditures on culture, 1986-87 to 1996-97



In contrast to the overall trend of decreasing government expenditures on culture, consumers are increasing their spending on culture activities. Results from the Statistics Canada Survey of Family Expenditures show that between 1986 and 1996, family expenditures on culture² grew by 78%. Over the same period, the average price as measured by the Consumer Price Index was up about 36%.

¹ Inflation was calculated by using the Implicit Price Index for government current expenditures on goods and services.

² Includes admissions to museums, live stage performances, books, textbooks, magazines, newspapers and other printed material, movies, records, tapes and CDs, video tapes and discs, collectors' items, art goods and decorative ware, original works of art, artists' materials, musical instruments, and handicraft kits and material.

There are three main categories of spending on culture: operating expenditures; grants and contributions; and capital expenditures.

operating expenditures

Operating expenditures averaged about three-quarters of the total federal culture budget over the last decade and, being the largest component, their levels followed closely the rise and fall of overall spending.

grants

Grants, contributions and other transfers to artists and organizations, although a relatively small category of spending (at \$332.3 million in 1986-87) showed the largest growth rate over the decade, even though absolute levels declined in three of the last four years. The film and video sector suffered the most from these declines but also benefitted considerably in 1996-97 when grants and contributions grew overall by 15%. This was largely the result of significant contributions to the Canada Television and Cable Production Fund. Nevertheless, the 1996-97 level of support at \$427.9 million was about 3% lower than the peak disbursements in 1992-93.

capital expenditures

Capital expenditures by their very nature tend to fluctuate considerably. Their highest level was reached in the late 1980s (\$349.4 million in 1989-90) when major construction projects were under way for two national museums and several historic parks and sites. These major activities approached completion in the early 1990s and, as a result, capital expenditures fell

considerably. The 1990-91 capital spending of \$242.3 million represented a drop of 31% from the previous year, and was close to the level of 1984-85 (\$239.5 million), before the major projects had commenced.

provincial/territorial distribution

While federal culture spending occurred in all provinces and territories, a significant amount of the budget went to Ontario and Quebec. In 1996-97, the federal government spent about \$1.98 billion, or 71% of its total culture budget in these two provinces (41% in Ontario and 30% in Quebec). This allocation reflects the location of a large number of federal culture departments and agencies, as well as major culture industries and institutions in these two jurisdictions. Over the past decade, Ontario and Quebec have increased their share of the federal culture budget, Ontario's share increasing the most at 4.9 percentage points, followed by Quebec's increase of 1.3 percentage points. Changes in all other jurisdictions were less than one percentage point up or down.

culture industries

Over the decade ending in 1996-97, federal spending has remained concentrated in culture industries³ (\$1.93 billion in 1996-97), almost entirely in operating and capital expenditures, and with broadcasting averaging three-quarters of the amount. Spending on broadcasting increased in each of the first nine years of the decade but would have fallen in year nine if it had not been for severance payments. With these payments almost complete, the 1996-97 budget dropped

by 11%. Nevertheless, spending on broadcasting finished the decade 27% above its starting point. On the other hand, while spending on the other culture industries grew 16% between 1995-96 and 1996-97 it was still down 2% from 10 years earlier.

heritage

The next largest destination of federal culture funds was the heritage sector. Spending on heritage amounted to \$621.7 million in 1996-97, representing 22% of the total federal culture budget, no change in the proportion from 1986-87. Nearly three-quarters of the federal heritage budget was spent by departments and agencies on their own operations, with capital expenditures accounting for about a further 20%. Grants and contributions made up the final five percent. As mentioned earlier, large capital projects in the late 1980s had a major influence on overall heritage spending levels, while operational expenses more closely followed the general pattern, peaking in 1990-91 and finishing the decade at 28% higher than at the beginning. As with culture industries, there has been a concentration of spending on heritage activities in Ontario and Quebec, reflecting the presence of major heritage institutions in these provinces.

the arts

The share of federal culture funds allocated to the arts⁴ fell slightly over the decade to end at 4% in 1996-97. Beginning at \$107.0 million in 1986-87, and after having risen by almost a third in the first half of the decade, spending on the arts declined in each of the next five years, to reach \$114.3 million in 1996-97. This was down 8% from the preceding year and down 19% from the peak in 1991-92, although still higher than a decade earlier. The decline was due largely to a drop in grants and contributions to artists and performing arts organizations.

per-capita spending

On a per-capita basis, federal spending on culture continues to be highest where the population is smallest - in the Northwest Territories (\$571) and the Yukon (\$416) (refer to Table 2). Next in line are Quebec (\$114) and Ontario (\$102) where much of the infrastructure

³ Includes broadcasting, film and video production, book and periodical publishing, and the sound recording industry.

⁴ Includes performing arts, visual arts and crafts, and arts education.

Table 1
Federal Government Expenditures on Major Culture Fields, 1986-87 to 1996-97

Year	Spending on major culture field (millions of dollars)					
	Total	Broad- casting	Other culture industries	Heritage	Arts	Other ¹
1986-87	2,450.9	1,166.5	453.2	543.3	107.0	180.9
1987-88	2,608.8	1,235.0	491.5	594.1	111.1	177.1
1988-89	2,749.7	1,319.1	525.4	631.3	124.2	149.7
1989-90	2,890.9	1,429.0	538.1	644.8	140.0	139.0
1990-91	2,892.7	1,456.0	499.4	647.8	129.1	160.4
1991-92	2,884.0	1,463.9	489.8	641.5	141.3	147.5
1992-93	2,883.1	1,509.0	459.3	629.1	133.9	151.8
1993-94	2,831.5	1,509.4	417.2	624.9	132.2	147.8
1994-95	2,875.7	1,575.0	411.0	622.4	124.1	143.2
1995-96	2,923.3	1,672.5	383.3	624.1	123.7	119.7
1996-97	2,776.0	1,486.1	444.4	621.7	114.3	109.5

¹ Includes multiculturalism and multidisciplinary activities.

for the culture industries is concentrated. In the Atlantic region, per-capita spending of \$80 was slightly less than the national average of \$93. In Western Canada, it was \$45, one-half of the national average. Although absolute spending levels have changed somewhat since 1986-87, the relative positions of the various regions have not changed much.

Provincial and territorial culture outlays show fourth consecutive decline

Provincial and territorial spending on culture showed a pattern similar to that at the federal level, increasing in the first six years of the decade and then declining (refer to Table 3). Overall, culture's share of the provincial spending pie declined from 1.2% in 1986-87 to 1% in 1996-97. The provincial/territorial share of all government culture expenses finished the decade down one percentage point, at 29%; their share peaked in 1992-93, at 32%.

This pattern is quite close to that of spending on libraries, culture industries, and the arts, while in heritage, after peaking in 1992-93, spending remained relatively stable in the next four years. In terms of intramural and extramural spending⁵, in the first six years of the decade spending on operations and capital projects grew by 45%, while grants and contributions increased by 34%. In the last four years of the decade, however, both areas declined by 12%. The end result was that the 1996-97 allocation of \$1.02 billion for grants and contributions was up 17% over the decade, while the \$706.2 million for operating and capital expenditures was up 28%.

Over the decade starting in 1986-87, per-capita spending increased or remained stable in most areas of the country (refer to Table 2). It more than doubled in the Yukon and was up just over 50% in the Northwest Territories and the Atlantic region. In Western Canada, per-capita spending levels remained fairly constant. In the central regions of the country, the trends went in opposite directions, with Quebec reporting an increase (+32%) and Ontario a decline (-20%).

Municipal culture outlays continue to increase

A considerable portion of municipal spending on culture is based on transfers from provincial and territorial

Provincial and territorial government expenditures on major culture fields, 1986-87 to 1996-97

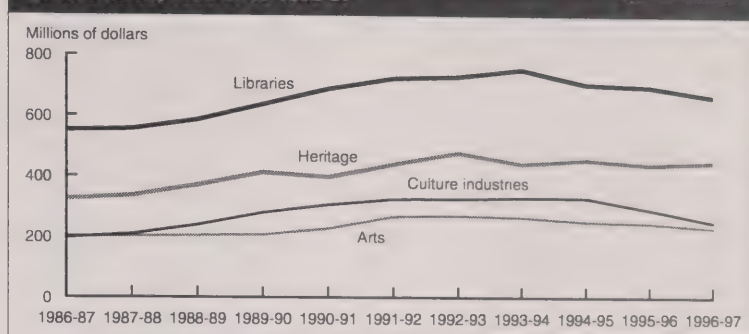


Table 2

Per-Capita Government Expenditures on Culture, 1996-97, and Percentage Change from 1986-87

	Federal		Provincial/ territorial		Municipal ¹	
	\$	% change	\$	% change	\$	% change
Newfoundland	79	-2	71	103 ²	22	47
Prince Edward Island	99	18	89	16	9	13
Nova Scotia	91	14	58	38	34	79
New Brunswick	62	5	46	48	25	39
Atlantic provinces	80	8	59	51	27	59
Quebec	114	8	79	32	33	43
Ontario	102	9	39	-20	54	46
Manitoba	57	-7	73	20	43	54
Saskatchewan	40	-13	63	9	51	38
Alberta	52	2	47	-33	48	55
British Columbia	38	-3	68	33	77	83
Western provinces	45	-4	62	5	60	67
Yukon	416	18	583	130	74	640 ³
Northwest Territories	571	10	129	54	38	192
Canada⁴	93	-1	58	7	48	55

¹ Municipal spending is on a calendar-year basis.

² Increase was largely the result of increased spending on heritage activities in 1996-97.

³ Large increase was attributable to capital funding for arts and culture centres in 1996.

⁴ Also includes unallocated expenditures.

governments and these transfers, in general, have followed a pattern similar to total provincial and territorial culture expenditures. Nevertheless, municipalities almost continuously increased their spending on culture during the decade, finishing at \$1.44 billion in 1996, a 76% increase. The municipal share of total culture spending by all levels of government was up seven percentage points over the decade to 24% in 1996.

Spending on libraries dominated the municipal culture budget, accounting for \$1.09 billion, or 76% of total municipal culture outlays in 1996. The amount

included about one-quarter of a billion dollars⁶ transferred by the provincial and territorial governments.

Over the ten years ending in 1996-97, per-capita municipal culture expenditures have remained about twice as high in Western Canada as in the Atlantic region (refer to Table 2).

⁵ Intramural spending refers to operating and capital expenditures. Extramural spending consists of grants, contributions and other transfers to artists and organizations.

⁶ In some cases, transfers to municipalities for libraries could not be separated from transfers for other culture activities.

Although no clear pattern emerged for the rest of the country, per-capita spending increased considerably in the Yukon and the Northwest Territories, due largely to increased capital outlays, and only moderately in Quebec and Ontario.

Net expenditures on culture

Although total government expenditures on culture amounted to \$5.66 billion in 1996-97, the net cost to government was considerably lower. Economic impact analysis has shown that governments receive back approximately half of their culture spending through direct and indirect revenues, such as taxes, duties, and the sale of goods and services. Thus, on a net basis, governments spent less than \$3 billion on culture in 1996-97.

Even though overall government funding of culture may be declining, governments nonetheless continue to play a huge role in the health and vitality of culture in Canada. The impact of government policy shifts particularly at the federal level will, therefore, continue to be felt by the arts and culture community. □

Table 3

Government Expenditures on Culture, 1986-87 to 1996-97

	Federal	Provincial/ territorial	Municipal ¹	All levels of government ² (current dollars)	All levels of government ² (1986 constant dollars)
millions of dollars					
1986-87	2,451	1,423	818	4,449	4,449
1987-88	2,609	1,447	901	4,717	4,540
1988-89	2,750	1,542	999	5,019	4,652
1989-90	2,891	1,690	1,080	5,376	4,779
1990-91	2,893	1,768	1,237	5,578	4,699
1991-92	2,884	1,909	1,263	5,741	4,633
1992-93	2,883	1,964	1,363	5,875	4,615
1993-94	2,832	1,929	1,413	5,823	4,542
1994-95	2,876	1,868	1,427	5,854	4,531
1995-96	2,923	1,790	1,420	5,825	4,470
1996-97	2,776	1,730	1,443	5,660	4,330
% change 1986-87 to 1996-97	13.3	21.6	76.4	27.2	-2.7

¹ Municipal spending is on a calendar-year basis; for example, 1996-97 represents the period from January 1 to December 31, 1996.

² These totals exclude inter-governmental transfers and thus cannot be derived by adding the figures to the left.

Canadian Pay Television and Specialty Services¹ are Growing in Popularity

Lotfi Chahdi, Manager, Radio and Television

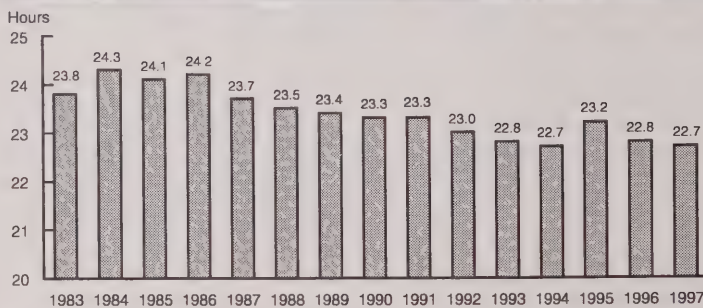
Over the past 15 years, Canadian pay television and specialty services have become direct competitors to Canadian conventional television channels². In the same period, average weekly television viewing time has declined somewhat. This means that people are watching less and less television although the number of specialty services has grown.

This article will discuss how Canadian pay television and specialty services are competing with Canadian conventional television channels. It will also describe the way in which the types of programs offered by these two categories of Canadian television compete for the general public's viewing time.

A continued increase in viewing of Canadian pay television and specialty services

Over the period 1983 to 1997 cable television has been a resounding success: the cable penetration rate has

Average hours per week of television viewing generally declining between 1984 and 1997



grown steadily, from 58% of the population in 1983 to 77% in 1997. In addition, another means of reception - satellite - has also been introduced, with a penetration rate in 1997 of 3%. The combined proportion of the population with access to cable or satellite services was, therefore, 80%. These alternative distribution methods have permitted the development of pay television and specialty services. Such services as MuchMusic, The Movie Network (originally First Choice), The Sports Network and Super Écran

(originally TVEC) were inaugurated in Canada in 1983. Since then, several

¹ Pay television and specialized services are television systems to which subscribers have to make individual or monthly payments in order to receive programs. In addition to these payments, air time sales - i.e. the sale of commercial time - are another source of revenue for specialty services only. First Choice is an example of pay television and TSN of a specialty channel.

² Pay television and specialty services debuted in Canada in 1983.

other Canadian pay and specialty services have come into being. All of this is happening while the average weekly television viewing time by Canadians has declined from a high of 24.3 hours in 1984 to an average of 22.7 hours in 1997 (including 1.3 hours of viewing tapes on video cassette recorders³).

Increased access to cable and satellite signal delivery, combined with a diversification of available services, has surely helped to fragment viewing time for conventional channels. Canadian conventional channels, while still commanding the largest audiences of all Canadian viewers, have steadily lost market share (from 74% in 1983 to 60% in 1997). Over the same period, the American conventional channel share of all TV viewing has declined from 24% in 1983 to 14% in 1997, with part of this decline going to American specialty services, whose market share in Canada increased from virtually nil (0.2%) in 1983 to 4% in 1997 (refer to Table 1).

However, it is Canadian pay television and specialty services that are the biggest winners in this changing environment. With the arrival of 15 new Canadian specialty channels in 1997, the audience for Canadian pay television and specialty services has increased remarkably, to 14%⁴ of all Canadian viewers in the fall of 1997 from only 1.3% in the fall of 1983. Finally, the share of viewing time occupied by the VCR (probably the most specialty viewing mode of all) has grown from 1% to 6% in the same period.

Note to readers

The television project of the Cultural Statistics Program is a joint venture of the Market Analysis Division of the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), the Broadcasting Services Policy Branch of the Department of Canadian Heritage, and the Culture Subdivision of Statistics Canada.

The Statistics Canada television viewing databank is made up of files from several sources. The basic viewing data are from BBM Bureau of Measurement surveys, and include demographic characteristics of survey respondents as well as the broadcast schedule for most television channels received in Canada.

CRTC staff establish a file into which the characteristics of each program broadcast during the survey period are encoded. The main characteristics are as follows: content (news, public affairs, drama, religious programming, etc), language, country of origin and percentage Canadian content. The final files, which are conserved by Statistics Canada, also include the network affiliation and geographical location of each television station.

The basic survey was conducted by BBM using a sample of Canadians aged two years and over. Data were collected over seven consecutive days on the viewing behaviour of each respondent, using a diary-type questionnaire. The survey extended over a period of four weeks in 1997 and 1996 and a three-week period each year before then.

Canadian conventional television channels are highly popular with French-speaking audiences

The level of viewing of conventional television channels versus new services delivered through alternative distribution mechanisms differs from one segment of the Canadian population to another.

Alternative services have not won over the French-speaking market to the same extent as the English-speaking market. American channels have had the least success with French-speaking viewers, accounting for only 4% of their total viewing time. Canadian conventional channels account for most of the viewing time by French speakers, although they too have suffered from the popularity of pay and specialty services, with their market share declining from 90% in 1983 to 78% in 1997. Canadian pay television/specialty services and the VCR account for 13% and 4% of total viewing time by French-speakers, respectively, in 1997. The continued importance of Canadian conventional TV to French-speaking audiences is explained in part by observing that French-speaking viewers simply do not have access, in their own language, to the same range of foreign programs from American networks as do English-speaking audiences.

In the English-speaking market, American channels have always competed keenly with Canadian conventional channels, although the latter's audience share fell from close to 70% in 1983 to 53% in 1997. In 1997, English-speaking viewers still devoted close to one-quarter (24%) of their total viewing time to American channels (conventional and specialty), compared to 29% in 1983. However, in 1997, Canadian pay television/specialty services accounted for 14%, up from 1% in 1983, and VCRs accounted for 6% of total viewing (refer to Table 1).

The strong dominance of Canadian conventional television channels in the French-speaking market is reflected clearly at the provincial level; the

³ Includes rented tapes and previously taped material.

⁴ This high audience level may be due, in part, to a free trial offer for the new specialty channels that was under way during the 1997 survey period. However, preliminary data from the fall of 1998, indicate that pay television and Canadian specialty services have managed to keep their audiences after the free trial period.

Viewing of Canadian pay television and specialty services continues to grow

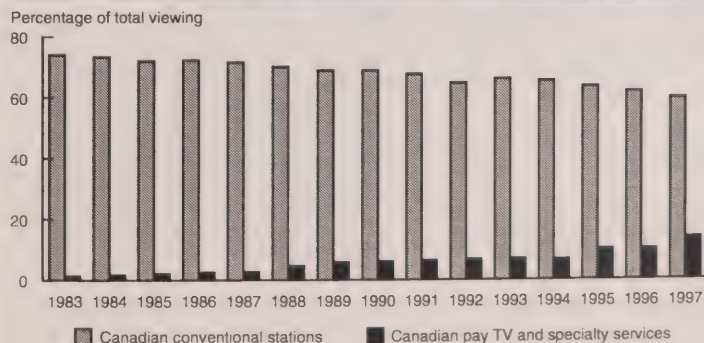


Table 1

Percentage Distribution of Television Viewing Time in Canada, by Signal Origin and Language of Viewer¹, all Respondents Aged 2 Years and Over, Fall 1983 and 1997

	English		French		Total	
	1983	1997	1983	1997	1983	1997
	Percent					
Canadian conventional channels	69.1	53.4	90.4	77.8	75.4	60.0
Canadian pay television and specialty services	1.3	13.8	1.5	12.5	1.3	13.8
Video cassette recorder	0.9	5.9	0.4	4.2	0.8	5.5
Foreign conventional channels	28.4	18.3	7.7	3.5	23.5	14.1
Foreign pay television and specialty services	0.3	5.9	--	0.7	0.2	4.4
Unknown origin	0.1	2.7	0.1	1.3	0.1	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

¹ Classification by language is based on language spoken at home.

Note: Since figures are rounded, their sum may not correspond to the indicated total.

audience share of Canadian conventional television channels in Quebec is 75%, although down from 87% in 1983. Much of this decline has been recovered by Canadian pay television and specialty services, whose substantial increase in market share was noted earlier (14% of total viewing hours in 1997, compared with slightly over 1% in 1983).

At the other extreme, Canadian conventional channels occupy the smallest audience share in British Columbia (47% of total viewing time in 1997, compared with 59% in 1983). In this province as well, this decline largely benefited Canadian pay television and specialty services (15% of total viewing time in 1997, compared with just over 1% in 1983). British Columbia is also the province with the largest audience share for foreign conventional television (24% in 1997).

As a group, children are the most interested in viewing Canadian pay and specialty services

Children aged 2-11 years spend much less time in front of the television than do adults. In 1997 children watched an average of 17.9 hours per week, close to five hours less than the average for the population at large.

However, even with this smaller number of hours, this group devotes a higher proportion of its viewing time (25%) to the new services than does any other segment of the population (refer to Table 2). However, despite this high level of interest in pay and specialty channels, children follow the overall pattern of spending the largest amount of their time watching Canadian conventional television channels (accounting for 42% of their total viewing time). They also spend more of their time (13%) watching taped material on the VCR than any other age group.

Depending on the type of program, conventional television channels and pay TV/specialty services each have their strengths

Among all program types, the most watched programs in the autumn of 1997 were dramas and comedies (42%), followed by news and public affairs programs (24%).

Television viewing in Canada by signal source shows the importance of Canadian conventional TV in Quebec, Fall 1997

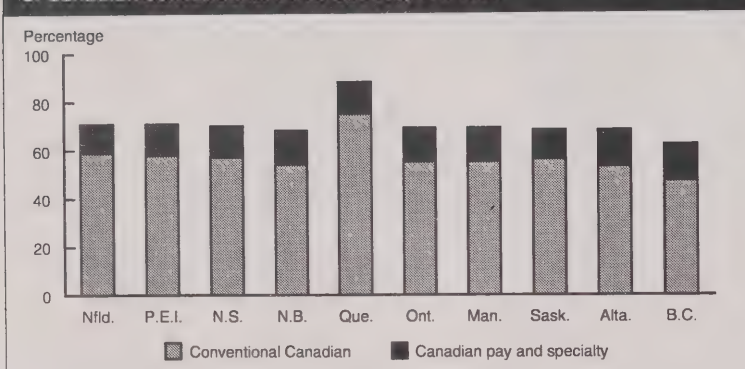


Table 2

Percentage Distribution of Television Viewing Time in Canada, by Signal Origin - Fall 1997

	Children 2-11 years	Teenagers 12-17 years	Adults 18 years and over
	percent		
Canadian conventional channels	41.6	54.5	62.5
Canadian pay television and specialty services	25.4	17.1	12.1
Video cassette recorder	13.1	6.9	4.5
Foreign conventional channels	15.4	16.1	13.8
Foreign pay television and specialty services	1.6	2.6	4.9
Unknown origin	2.9	2.8	2.3
Total	100	100	100

Note: Since figures are rounded, their sum may not correspond to the indicated total.

Although Canadian conventional television channels account for almost two-thirds (62%) of the audience for dramas and comedies, foreign conventional channels are also a fairly large source for this type of program (23%), followed by Canadian pay TV and specialty services (14%).

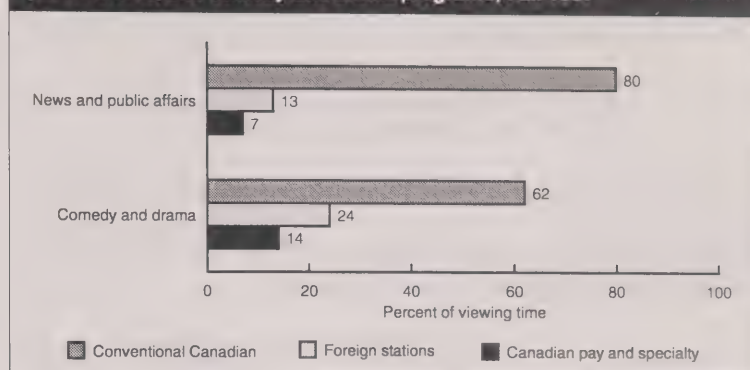
The real strength of Canadian conventional television channels, however, lies in news and public affairs programming. Despite the appearance of a few television stations specializing in this type of programming, a large proportion (80%) of the time Canadians spend viewing this category is via Canadian conventional television channels.

Finally, since pay television and specialty services (as the name indicates) specialize in particular types of programs, it is not surprising that they dominate the music and dance program category, with 58% of the audience for programs of this type. They also occupy a sizeable share (29%) of the market for sports programs.

Conclusion

The statistics clearly indicate that Canadian pay television and specialty services have become direct competitors to Canadian conventional channels. For English-speaking

Strength of Canadian conventional channels is in news and public affairs, and comedy and drama programs, Fall 1997



audiences, viewing time of conventional Canadian stations and of both conventional and specialty American channels has decreased, with Canadian pay and specialty services picking up the slack. For French-speaking viewers, American channels still do not figure prominently. For this viewing segment Canadian conventional channels are losing out to Canadian pay and specialty services.

Not only has viewing time been fragmented, but coincidentally, average

television viewing time has actually decreased, especially among Canadians less than 25 years old. More insight on this trend may be available from the results of a general survey of Canadians' use of time, which are scheduled for release in the fall of 1999. These data, which cover the year 1998, will be comparable to those from a previous survey in 1992, and should provide information on those leisure-time activities engaged in by Canadians that are competing with television viewing time. □

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition

\$31.00

To order publications, please call toll-free 1 800 267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6



Telephone: (613) 951-6864; Fax: (613) 951-9040; or
e-mail: crommar@statcan.ca

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Film and Video	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Lucie Ogradnik Rochelle Handelman	951-4777 951-1573	ogroluc@statcan.ca rochelle.handelman@statcan.ca
Economic Impact	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Cultural Trade & Investment	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Sport	Lucie Ogradnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Labour Market Analysis	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca

Focus on Culture (Catalogue No. 87-004-XPB) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1999.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1 800 267-6677.

Copyright

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "R", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique, Édition 1997

31 \$

Pour commander des publications, composez sans frais le 1 800 267-6677

RENSEIGNEZ-VOUS....

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
Rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R.-H.-Coats, 17-D

Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-6864; télécopieur : (613) 951-9040; courrier électronique :
crommar@statcan.ca.

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes :

Paul McPhie Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcpmpau@statcan.ca

Enquêtes culturelles

Chet
Édition du diffusion du livre

Film et vidéo
Radio et télévision

Cinéma
Enregistrement sonore

Arts d'interprétation
Établissements du patrimoine

Depenses publiques au
chapitre de la culture

Recherche et communications

Chet
Données sur les consom-
mateurs de biens et de
services culturels

Lucie Ogrodnik
Rochelle Handelman

Michel Durand

Répercussions économiques
Le commerce et l'investisse-
ment dans le secteur culturel

Lucie Ogrodnik
Jackie Luffman

Analyse sur la population
active



Droit d'auteur

(sans frais partout au Canada).

Commandes : 1 800 267-6677

Abonnements : Canada : 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ US par année. À l'extérieur du Canada : 27 \$ par année. À l'extérieur du Canada : 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Ministre de l'Industrie, 1999.
responsable de Statistique Canada ©
ISSN 0843-7548 est une publication
n° 87-004-XPB au catalogue)
La culture en perspective (produit

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles. Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doité de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Normes de service à la clientèle

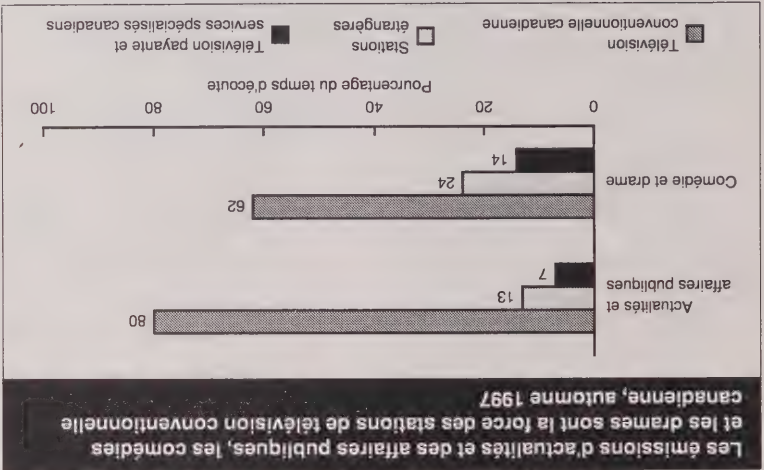
Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doité de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

"Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Tableau 2
Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision au Canada, selon l'origine du signal, automne 1997

Adultes de 18 ans et plus	Enfants de 2 à 11 ans	Adolescents de 12 à 17 ans	Pourcentage	
			100	100
41,6	25,4	54,5	62,5	100
22,4	17,1	17,1	12,1	100
13,1	6,9	16,1	13,8	100
15,4	2,6	2,8	4,9	100
2,9	1,6	2,6	2,3	100
2,9	1,6	2,8	2,3	100
Total				
Origine inconnue				
Télévision payante et services spécialisés étrangers				
Chaînes classiques étrangères				
Magnéscope				
Télévision payante et services spécialisés canadiens				

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.



peu plus de 1 % en 1983). C'est également en Colombie-Britannique qu'on regarde le plus les chaînes classiques étrangères (24 % en 1997). Les enfants de 2 à 11 ans passent beaucoup moins de temps que les adultes devant le petit écran. En 1997, les enfants ont regardé la télévision 17,9 heures par semaine en moyenne, c'est-à-dire près de cinq heures de moins que la moyenne de l'ensemble de la population.

Toutefois, aussi faible que soit son nombre d'heures d'écoute, ce groupe d'âge — plus que tout autre segment de

la population — consacrent la plus grande partie de son temps d'écoute (25 %) aux nouveaux services (tableau 2). Cependant, malgré cet intérêt élevé pour la télévision payante et les services spécialisés, les enfants suivent la tendance générale et consacrent la majeure partie de leur temps (42 %) à regarder les chaînes classiques canadiennes. Ils passent aussi plus de temps (13 %) que tout autre groupe d'âge à regarder des émissions enregistrées sur magnétoscope.

Les chaînes classiques ainsi que la télévision payante et les services spécialisés ont leurs points forts respectifs, selon le type d'émission

Parmi toutes les émissions, les plus regardées à l'automne 1997 étaient les dramatiques et les comédies (42 %), suivies des émissions d'actualités et d'affaires publiques (24 %).

Si l'on attribue aux chaînes classiques canadiennes près des deux tiers (62 %) des heures d'écoute totale de dramatiques et de comédies, les chaînes classiques étrangères représenteraient aussi une part assez importante de l'écoute de ce type d'émission (23 %), suivies de la télévision payante et des services spécialisés canadiens (14 %).

Mais c'est dans les émissions d'actualités et d'affaires publiques que réside le point fort des chaînes classiques canadiennes. Malgré l'apparition de quelques chaînes spécialisées dans ce genre d'émission, les téléspectateurs canadiens continuent de passer une grande partie de leur temps (80 %) à suivre ces émissions diffusées par des chaînes classiques canadiennes.

Enfin, vu que la télévision payante et les services spécialisés (comme leur nom l'indique) se spécialisent dans un type particulier d'émission, il n'est pas surprenant qu'ils dominent la catégorie des émissions de musique et de danse, accaparant 58 % du temps d'écoute de ces émissions. Ils détiennent aussi une part importante (29 %) du temps d'écoute des émissions de sport.

Conclusion

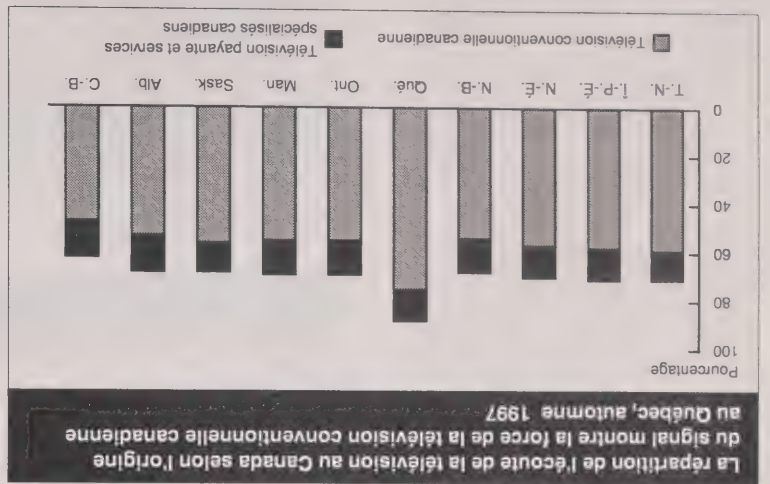
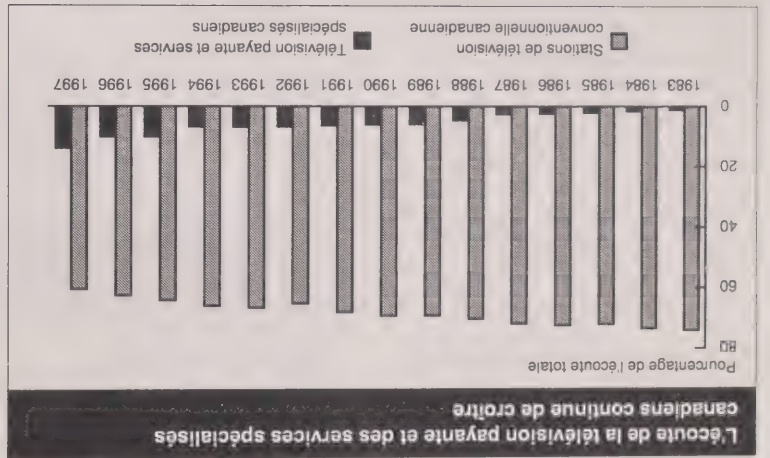
Ces chiffres montrent clairement que la télévision payante et les services spécialisés canadiens, ainsi que les chaînes classiques et les services spécialisés américains, le reste passant à la télévision payante et aux services spécialisés canadiens. Quant aux francophones, ils ne font toujours pas la part belle aux chaînes américaines. Par ailleurs, les chaînes classiques canadiennes perdent du terrain parmi eux au profit de la télévision payante et des services spécialisés canadiens.

Non seulement le temps d'écoute est-il fragmenté, mais la durée moyenne d'écoute a en fait baissé, surtout chez les Canadiens de moins de 25 ans. Une enquête plus générale sur l'emploi du temps des Canadiens, dont les résultats seront vraisemblablement diffusés à l'automne 1999, devraient jeter plus de lumière sur cette tendance. Ces données, portant sur l'année 1998, pourront être comparées à celles d'une enquête menée en 1992 et devraient nous instruire sur les autres loisirs des Canadiens qui concurrencent l'écoute de la télévision.

Tableau 1
Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision au Canada, par origine du signal et langue du téléspectateur, répondants âgés de deux ans et plus, automnes 1983 et 1997

	Français		Anglais		Total
	1983	1997	1983	1997	
Chânes classiques canadiennes	60,0	77,8	53,4	69,1	
Télévision payante et services spécialisés canadiens	13,8	1,3	13,8	1,3	
Magnétoscope	5,5	0,8	5,9	0,9	
Chânes classiques étrangères	14,1	23,5	18,3	28,4	
Télévision payante et services spécialisés étrangers	4,4	0,2	5,9	0,3	
Origine inconnue	100,0	100,0	100,0	100,0	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

Il s'agit de la langue parlée à la maison.
Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.



Les francophones n'ont pas été aussi séduits par les autres services que les anglophones. Ce sont surtout les chaînes américaines qui ont eu le moins de succès auprès des francophones, ne représentant que 4 % de leurs heures d'écoute totale. Les chaînes classiques canadiennes accaparent la majeure partie du temps d'écoute des francophones, même si elles ont aussi souffert de la popularité des services spécialisés et de la télévision payante, puisque leur part de marché est passée de 90 % en 1983 à 78 % en 1997. La télévision payante et les services spécialisés canadiens ainsi que les magnétoscopes représentent 13 % et 4 % respectivement du temps d'écoute total des francophones en 1997. L'importance continue de la télévision classique canadienne pour les francophones s'explique en partie par le fait que, contrairement aux anglophones, les francophones n'ont simplement pas accès, dans leur langue, au même éventail d'émissions étrangères qu'offrent les réseaux américains.

Sur le marché anglophone, les chaînes américaines ont toujours vivement concurrencé les chaînes classiques canadiennes, dont le taux d'écoute a pourtant chuté, passant de près de 70 % en 1983 à 53 % en 1997. En 1997, les anglophones consacraient toujours près du quart (24 %) de leur temps d'écoute total aux chaînes américaines (classiques et spécialisées) par rapport à 29 % en 1983. Toutefois, la télévision payante et les services spécialisés canadiens représentent 14 % du temps d'écoute total en 1997, en hausse de 1 % par rapport à 1983, tandis que les magnétoscopes en représentaient 6 % (tableau 1).

La forte présence des chaînes classiques canadiennes sur le marché francophone est manifeste à l'échelle provinciale. La part des heures d'écoute des chaînes classiques canadiennes au Québec est de 75 %, ce qui représente une baisse par rapport aux 87 % de 1983. Mais la majeure partie de cette perte a été récupérée par la télévision payante et les services spécialisés, dont on a signalé plus haut l'augmentation considérable (14 % des heures d'écoute totale en 1997 par rapport à un peu plus de 1 % en 1983).

En revanche, c'est en Colombie-Britannique que l'on regarde le moins les chaînes classiques canadiennes : 47 % des heures d'écoute totale en 1997, contre 59 % en 1983. Dans cette province aussi, la télévision payante et les services spécialisés canadiens ont largement profité de cette baisse (15 % des heures d'écoute totale en 1997 par rapport à un

Popularité grandissante de la télévision payante et des services spécialisés¹

canadiens

Lotti Chahid, gestionnaire de projet, Radio et télévision

Au cours des 15 dernières années, la télévision payante et les services spécialisés canadiens sont devenus les concurrents directs des chaînes classiques canadiennes². Parallèlement, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision a quelque peu diminué. Cela signifie que, malgré une augmentation des services spécialisés, on regarde de moins en moins la télévision.

Le présent article examine la concurrence que livrent la télévision payante et les services spécialisés canadiens aux chaînes classiques canadiennes, et décrit comment les émissions offertes par ces deux catégories de la télévision canadienne se disputent le temps d'écoute du grand public.

L'écoute de la télévision payante et des services spécialisés canadiens continue de croître

Au cours de la période de 1983 à 1997, la télévision par câble a connu un succès phénoménal, avec un taux de pénétration qui n'a cessé d'augmenter, passant de 58 % de la population en 1983 à 77 % en 1997. Par ailleurs, le satellite est venu s'ajouter aux autres moyens de réception, avec un taux de pénétration de 3 % en 1997. Ainsi 80 % de la population avait accès aux services par câble ou par satellite. Grâce à ces services de distribution, la télévision payante et les services spécialisés ont pu se développer. Ces derniers — MuchMusic, The Movie Network (initialement First Choice), The Sports Network et Super Écran

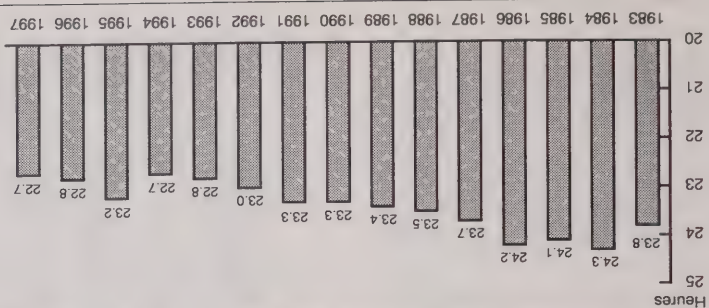
(initialement TVEC), par exemple — ont été lancés au Canada en 1983. Depuis, plusieurs autres chaînes de télévision payante et services spécialisés canadiens ont vu le jour, et ce, pendant que le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire passait de 24,3 heures en 1984 à 22,7 heures en 1997 (dont 1,3 heure d'écoute d'enregistrements sur magnétoscope³).

L'accès accru aux transmissions par câble et par satellite, ajouté à la diversification des services offerts, a certainement contribué à fragmenter le temps d'écoute des chaînes classiques, qui demeurent les plus écoutées, malgré une baisse continue de leur part de marché (de 74 % en 1983 à 60 % en 1997). Pendant la même période, la part des chaînes classiques américaines a chuté, passant de 24 % en 1983 à 14 % en 1997. Cette baisse a partiellement profité aux services spécialisés américains, dont la part d'écoute au Canada est passée de presque zéro (0,2 %) en 1983 à 4 % en 1997 (tableau 1).

Toutefois, les grands gagnants de cette évolution, ce sont la télévision payante et les services spécialisés canadiens. Avec l'avènement de 15 nouvelles chaînes canadiennes spécialisées en 1997, l'écoute de la télévision payante et des services spécialisés canadiens a considérablement augmenté, passant de 1,3 % à 14 % de l'écoute totale à l'automne 1997. Enfin, la part du temps d'écoute du magnétoscope (sans doute le moyen spécialisé le plus répandu) est passée de 1 % à 6 % au cours de la même période.

Les chaînes de télévision classiques canadiennes sont très populaires auprès des francophones

Le niveau d'écoute des chaînes de télévision classiques et des nouveaux services acheminés par d'autres



Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision
Générallement en baisse entre 1984 et 1997

Note aux lecteurs

Le projet de télévision du Programme de la statistique de la culture est une entreprise mixte de la Division des analyses de marché du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de la Direction de la politique des services de diffusion de l'héritage canadien et de la Sous-division de la culture de Statistique Canada.

La banque de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada se compose de fichiers provenant de plusieurs sources. Les données de base proviennent de sondages BBM et comprennent les caractéristiques démographiques des répondants ainsi que le calendrier de diffusion de la plupart des canaux de télévision dont le signal est capté au Canada.

Le personnel du CRTC établit un fichier où sont codées les caractéristiques de chaque émission diffusée pendant la période d'enquête. Les principales caractéristiques en question sont le contenu (nouvelles, émissions d'affaires publiques, dramatiques, émissions religieuses, entre autres), la langue, le pays d'origine et la proportion de contenu canadien. Les fichiers finals, conservés par Statistique Canada, donnent également l'appartenance du réseau et le lieu de chaque station de télévision.

Le sondage de base a été mené par BBM auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de deux ans et plus. Les données sur l'écoute de chaque répondant ont été recueillies au moyen d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de quatre semaines en 1997 et 1996, et d'une période de trois semaines, chaque année antérieure à 1996.

Les systèmes de distribution diffèrent d'un segment de la population à l'autre.

- 1 La télévision payante et les services spécialisés sont des systèmes de télévision auxquels les abonnés doivent verser un paiement mensuel ou autre. Outre ces paiements, la vente de temps d'antenne, c'est-à-dire la vente de temps publicitaire, représente une autre source de recettes pour les services spécialisés seulement. First Choice est un exemple de télévision payante, et TSN, d'un canal spécialisé.
- 2 La télévision payante et les services spécialisés ont fait leur apparition au Canada en 1983.
- 3 Comprend les cassettes jouées et le matériel déjà enregistré.
- 4 Ce haut niveau d'écoute peut être en partie attribuable à l'offre d'essai gratuite des nouvelles chaînes spécialisées au cours de la période d'enquête (1997). Mais, d'après les données provisoires de l'automne 1998, la télévision payante et les services spécialisés canadiens ont réussi à maintenir leur auditoire après la période d'essai gratuite.

Tableau 3
Dépenses publiques au chapitre de la culture, 1986-1987 à 1996-1997

Tous les ordres de gouvernement ² (en dollars constants de 1986)	Tous les ordres de gouvernement ² (en dollars courants)	Admimis- trations provinciales et territoriales	Admimis- trations provinciales	Admimis- trations provinciales
4 449	4 449	1 423	2 451	2 609
4 540	4 717	1 447	2 750	2 891
4 652	5 019	1 690	2 891	2 891
4 779	5 376	1 768	2 893	2 893
4 699	5 578	1 909	2 884	2 884
4 633	5 741	1 263	2 884	2 884
4 615	5 875	1 363	1 964	1 964
4 542	5 823	1 413	1 929	1 929
4 531	5 854	1 427	1 868	1 868
4 470	5 825	1 420	1 790	1 790
4 330	5 660	1 443	1 730	1 730
-2,7	27,2	76,4	21,6	13,3

en millions de dollars

dépenses dans ces deux secteurs ont toutefois diminué de 12 %. Par conséquent, l'affectation de 1,02 milliard de dollars en subventions et en contributions en 1996-1997 représentait une augmentation de 17 % pendant la décennie, alors que les dépenses de fonctionnement et en capital de 706,2 millions de dollars constituaient une hausse de 28 %.

Pendant la décennie qui a commencé en 1986-1987, les dépenses par habitant ont augmenté ou sont restées stables dans la plupart des régions du pays (tableau 2). Elles ont plus que doublé au Yukon et ont augmenté d'un peu plus de 50 % dans les Territoires du Nord-Ouest et dans la région de l'Atlantique. Dans l'Ouest du Canada, les niveaux de dépenses par habitant sont restés sensiblement constants. Dans les régions du centre du pays, les tendances allèrent dans des directions opposées, ayant affiché une augmentation au Québec (+32 %) et une diminution en Ontario (-20 %).

Les dépenses municipales au chapitre de la culture continuent d'augmenter

Une part considérable des dépenses municipales au chapitre de la culture sont fondées sur les transferts des administrations provinciales et territoriales, et ces transferts suivent généralement une tendance similaire à celle des dépenses totales des provinces et des territoires dans le domaine de la culture. Néanmoins, les municipalités ont augmenté presque continuellement leurs dépenses au chapitre de la culture pendant la décennie, celles-ci s'établissant à 1,44 milliard de dollars en 1996, ce qui constitue une hausse de 76 %. La part des dépenses municipales totales au chapitre de la culture dans les différents ordres de gouvernement a augmenté de 7 points de pourcentage pendant la décennie, pour s'établir à 24 % en 1996.

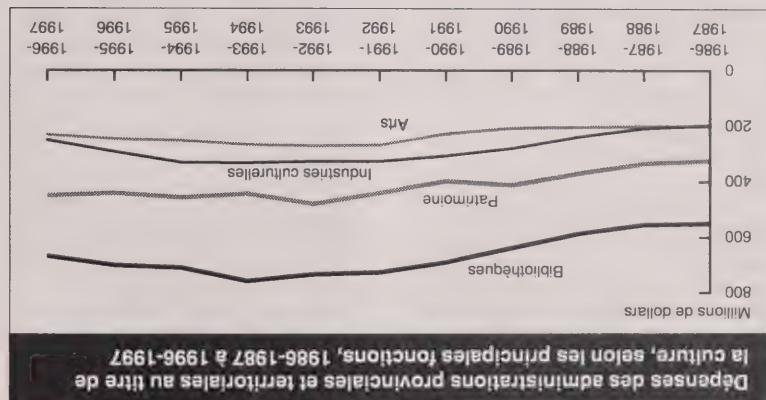
Les dépenses au chapitre des bibliothèques ont accaparé une large portion des budgets municipaux dans le domaine de la culture, représentant 1,09 milliard de dollars, soit 76 % des dépenses municipales totales au chapitre de la culture. Ce montant comprenait environ un quart de milliard de dollars transférés par les administrations provinciales et territoriales.

Au cours de la période de 10 ans qui s'est terminée en 1996-1997, les dépenses municipales par habitant au chapitre de la culture sont restées environ deux fois plus élevées dans l'Ouest du Canada que dans la région de l'Atlantique (tableau 2). Aucune autre tendance précise ne se dégage pour le reste du pays. On peut néanmoins noter que les dépenses par habitant se sont accrues considérablement au Yukon et dans les Territoires

du Nord-Ouest. Cette hausse s'explique en grande partie par l'augmentation des dépenses en capital. Quant au Québec et à l'Ontario, les dépenses par habitant ont progressé modérément.

Dépenses nettes au chapitre de la culture

Même si les dépenses publiques liées à la culture représentaient 5,66 milliards de dollars en 1996-1997, le coût net pour les administrations publiques a été considérablement plus bas. L'analyse de l'impact économique a montré que les administrations publiques récupèrent environ la moitié de leurs dépenses au chapitre de la culture en revenus directs et indirects, comme les impôts, les taxes et la vente de biens et de services. Par conséquent,



¹ Les dépenses municipales sont basées sur l'année civile; par exemple, 1996-1997 représentent la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 1996.
² Ces taux excluent les transferts intergouvernementaux et, par conséquent, ne peuvent être obtenus en additionnant les chiffres des colonnes de gauche.

Même si le financement public global de la culture semble diminuer, les administrations publiques continuent néanmoins de jouer un rôle crucial dans la santé et la vitalité de la culture au Canada. L'incidence des changements de politique gouvernementale, particulièrement en ce qui concerne l'administration fédérale, continuera par conséquent à être ressentie dans le monde des arts et de la culture.

⁶ Dans certains cas, les transferts aux municipalités au chapitre des bibliothèques ne pouvaient être séparés des transferts pour d'autres activités culturelles.

Depenses par habitant

Les dépenses fédérales par habitant au chapitre de la culture continuent d'être plus élevées dans les provinces et territoires où la population est la plus faible — dans les Territoires du Nord-Ouest (571 \$) et au Yukon (416 \$) (tableau 2). Ces dernières sont suivies du Québec (114 \$) et de l'Ontario (102 \$). Les deux provinces où les infrastructures des industries culturelles se trouvent en grand nombre. Dans la région de l'Atlantique, les dépenses par habitant de 80 \$ étaient légèrement inférieures à la moyenne nationale de 93 \$. Dans l'ouest du Canada, ce montant était de 45 \$, soit la moitié de la moyenne nationale. Même si les niveaux de dépenses absolus ont quelque peu fluctué depuis 1986-1987, les positions relatives des diverses régions n'ont pas beaucoup changé.

Quatrième diminution consécutive des dépenses provinciales et territoriales au chapitre de la culture

Les dépenses provinciales et territoriales liées à la culture ont affiché une tendance semblable à celle des dépenses fédérales : elles ont augmenté pendant les six premières années de la décennie et ont ensuite diminué (tableau 3). Dans l'ensemble, la part du budget provincial réservée à la culture est passée de 1,2 % en 1986-1987 à 1 % en 1996-1997. Par rapport aux dépenses publiques totales au chapitre de la culture, la part des dépenses provinciales et territoriales a terminé la décennie avec un point de pourcentage en moins, pour se situer à un sommet de 32 %.

Ce modèle ressemble beaucoup à celui des dépenses au chapitre des bibliothèques, des industries culturelles et des activités artistiques, alors que les dépenses au chapitre des activités du patrimoine, après avoir atteint un sommet en 1992-1993, sont demeurées relativement stables pendant les quatre années suivantes. Pour ce qui est des dépenses intra-muros et extra-muros⁵, pendant les six premières années de la décennie, les dépenses au chapitre des activités et des projets d'immobilisation ont fait un bond de 45 %, alors que les subventions et les contributions ont augmenté de 34 %. Pendant les quatre dernières années de la décennie, les

subventions et les contributions ont cons-

titué le dernier 5 %. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les grands projets immobiliers de la fin des années 80 ont eu une incidence majeure sur l'ensemble des dépenses engagées pour des activités du patrimoine, alors que les dépenses de fonctionnement ont suivi plus étroitement le modèle général, atteignant un sommet en 1990-1999 et terminant la décennie à un niveau de 28 % supérieur à celui du début de la décennie. Tout comme dans le cas des industries culturelles, les dépenses ont surtout été engagées en Ontario et au Québec en raison des grands établissements du patrimoine qui s'y trouvent.

Arts

La part des fonds culturels fédéraux affectée aux arts⁴ a légèrement diminué pendant la décennie, s'établissant à 4 % en 1996-1997. Les dépenses au chapitre des activités artistiques s'établissaient à 107,0 millions de dollars en 1986-1987 et, après avoir augmenté de près d'un tiers dans la première moitié de la décennie, ont affiché un repli au cours des cinq années suivantes, pour atteindre 114,3 millions de dollars en 1996-1997. Cela représentait une diminution de 8 % par rapport à l'année précédente et une baisse de 19 % par rapport au sommet atteint en 1991-1992, bien qu'elles soient tout de même plus élevées qu'il y a 10 ans. La diminution était principalement attribuable à une chute du montant consenti en subventions et en contributions aux artistes et aux organismes d'arts d'interprétation.

Industries de la culture

Pendant la décennie qui a pris fin en 1996-1997, les dépenses fédérales sont restées concentrées dans les industries culturelles³ (1,93 milliard de dollars en 1996-1997), presque entièrement en dépenses de fonctionnement et en capital, la radiodiffusion représentant en moyenne les trois quarts du montant. Les dépenses liées à la radiodiffusion ont augmenté pendant les neuf premières années de la décennie, mais auraient diminué pendant la neuvième n'eût été les prestations de départ. Ces paiements étant presque terminés, le budget de 1996-1997 a diminué de 11 %. À la fin de la décennie, les dépenses au chapitre de la radiodiffusion étaient néanmoins de 27 % plus élevées qu'au début. D'autre part, même si les dépenses dans les autres industries culturelles ont augmenté de 16 % entre 1995-1996 et 1996-1997, elles étaient tout de même de 2 % inférieures au niveau atteint il y a 10 ans.

Patrimoine

Les activités du patrimoine ont représenté le deuxième secteur en importance dans lequel les fonds fédéraux ont été engagés. Les dépenses au chapitre des activités du patrimoine se sont élevées à 621,7 millions de dollars en 1996-1997, ce qui représente 22 % du budget fédéral affecté à la culture, soit la même proportion qu'en 1986-1987. Les dépenses de fonctionnement des ministères et organismes ont accaparé près des trois quarts du budget fédéral total affecté au patrimoine, tandis que les dépenses en capital représentaient environ 20 %. Les

Tableau 2
Depenses publiques par habitant au chapitre de la culture, 1996-1997 et variation en pourcentage par rapport à 1986-1987

	Administration fédérale		Administrations provinciales et territoriales		Administrations municipales ¹	
	dollars	en variation	dollars	en variation	dollars	en variation
Terre-Neuve	79	-2	71	103 ²	22	47
Île-du-Prince-Édouard	99	18	89	16	9	13
Nouvelle-Écosse	91	14	58	38	34	79
Nouveau-Brunswick	62	5	46	48	25	39
Provinces de l'Atlantique	114	8	59	51	27	59
Québec	102	9	39	-20	54	46
Ontario	57	-7	73	20	51	54
Saskatchewan	40	-13	63	9	43	46
Manitoba	52	2	47	-33	48	55
Alberta	38	-3	68	33	77	83
Colombie-Britannique	45	-4	62	5	60	67
Provinces de l'Ouest	416	18	583	130	74	640 ³
Yukon	571	10	129	54	38	192
Territoires du Nord-Ouest	93	-1	58	7	48	55

¹ Les dépenses municipales sont basées sur l'année civile.

² L'augmentation était principalement attribuable à la hausse des dépenses pour les activités du patrimoine en 1996-1997.

³ La forte augmentation était attribuable au financement pour les dépenses en capital pour des centres artistiques et culturels en 1996.

⁴ Comprend également les dépenses non réparées.

Comprend le multiculturalisme et les activités pluridisciplinaires.

Année	Total	Radio-diffusion	Autres industries culturelles	Patrimoine	Arts	Autres ¹
1986-1987	2 450,9	1 166,5	453,2	543,3	107,0	180,9
1987-1988	2 608,8	1 235,0	491,5	554,1	111,1	177,1
1988-1989	2 749,7	1 319,1	525,4	631,3	124,2	149,7
1989-1990	2 890,9	1 429,0	538,1	644,8	140,0	139,0
1990-1991	2 892,7	1 456,0	499,4	647,8	129,1	160,4
1991-1992	2 884,0	1 463,9	489,8	641,5	141,3	147,5
1992-1993	2 883,1	1 509,0	459,3	629,1	133,9	151,8
1993-1994	2 831,5	1 509,4	417,2	624,9	132,2	147,8
1994-1995	2 875,7	1 575,0	411,0	622,4	124,1	143,2
1995-1996	2 923,3	1 672,5	383,3	624,1	123,7	119,7
1996-1997	2 776,0	1 486,1	444,4	621,7	114,3	109,5

Dépenses fédérales dans les grands domaines culturels, 1986-1987 à 1996-1997

Tableau 1

Tendance à la baisse des dépenses fédérales au chapitre de la culture

En ce qui concerne l'administration fédérale, on note un ralentissement du taux de croissance des dépenses consacrées à la culture entre 1986-1987 et 1990-1991, suivi d'un recul absolu pendant les trois années suivantes (tableau 1). Les dépenses normales répétitives ont continué de diminuer en 1994-1995 et en 1995-1996, mais, en raison de l'augmentation des prestations de l'augmentation des dépenses fédérales au chapitre de la culture ont augmenté pendant ces deux années. Toutefois, en 1996-1997, seuls des coûts minimes de prestations de départ ont été déclarés et les dépenses de 2,78 milliards de dollars ont chuté pour atteindre à peu près le même niveau qu'en 1988-1989. Bien que les dépenses fédérales de 1996-1997 aient été de 13 % supérieures à celles d'il y a 10 ans, la proportion du budget fédéral affectée à la culture a diminué.

Subventions et contributions

Les subventions, contributions et autres transferts aux artistes et aux organismes culturels, leur fluctuations suivent de près l'augmentation et la diminution des dépenses globales.

Dépenses de fonctionnement

Pendant la dernière décennie, les dépenses de fonctionnement ont représenté en moyenne environ les trois quarts du budget fédéral total affecté à la culture. Étant donné que ces dépenses représentaient la plus importante composante du budget fédéral total affecté à la culture, leurs fluctuations suivent de près l'augmentation et la diminution des dépenses globales.

Subventions et contributions

Les subventions, contributions et autres transferts aux artistes et aux organismes culturels, leur fluctuations suivent de près l'augmentation et la diminution des dépenses globales.

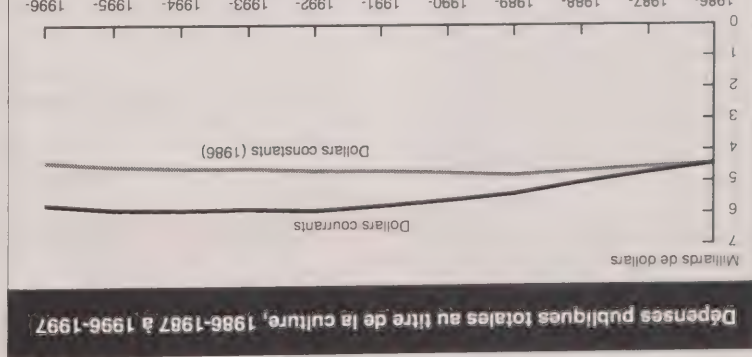
passant de 2,0 % à 1,7 %. De plus, la part fédérale de la totalité des dépenses publiques liées à la culture avait également diminué pendant cette décennie, reculant de 5 points de pourcentage pour s'établir à 47 % en 1996-1997.

Les dépenses culturelles se répartissent en trois catégories : les dépenses de fonctionnement, les subventions et les contributions, et les dépenses en capital.

Pendant la dernière décennie, les dépenses de fonctionnement ont représenté en moyenne environ les trois quarts du budget fédéral total affecté à la culture. Étant donné que ces dépenses représentaient la plus importante composante du budget fédéral total affecté à la culture, leurs fluctuations suivent de près l'augmentation et la diminution des dépenses globales.

Les dépenses en capital, de par leur nature même, ont tendance à fluctuer considérablement. Elles ont atteint leur niveau record à la fin des années 80 (349,4 millions de dollars en 1989-1990), période durant laquelle de grands projets de construction de deux musées nationaux et de plusieurs parcs et sites historiques étaient en cours. Ces grandes activités étaient sur le point de se terminer au début des années 90 et, par conséquent, les dépenses en capital ont beaucoup diminué. En 1990-1991, les dépenses en capital (242,3 millions de dollars) ont représenté une chute de 31 % par rapport à l'année précédente, et s'établissent à un niveau atteint en 1984-1985 avant le début des grands projets de construction (239,5 millions de dollars).

La culture en perspective, été 1999



Dépenses publiques totales au titre de la culture, 1986-1987 à 1996-1997

culturels, bien qu'il s'agisse d'une catégorie de dépenses relativement petite (332,3 millions de dollars en 1986-1997), au cours des quatre dernières années. Le secteur de la production de films et de vidéos a été le plus touché par ces baisses, mais, en 1996-1997, il a également été très avantagé, car les subventions et les contributions ont augmenté de 15 %. Cette hausse déroute en grande partie des importantes contributions versées au Fonds de télévision et de radiodiffusion pour la production d'émissions canadiennes. Néanmoins, l'appui des administrations publiques en 1996-1997 (427,9 millions de dollars) était d'environ 3 % inférieur au sommet atteint en 1992-1993.

Dépenses en capital

Les dépenses en capital, de par leur nature même, ont tendance à fluctuer considérablement. Elles ont atteint leur niveau record à la fin des années 80 (349,4 millions de dollars en 1989-1990), période durant laquelle de grands projets de construction de deux musées nationaux et de plusieurs parcs et sites historiques étaient en cours. Ces grandes activités étaient sur le point de se terminer au début des années 90 et, par conséquent, les dépenses en capital ont beaucoup diminué. En 1990-1991, les dépenses en capital (242,3 millions de dollars) ont représenté une chute de 31 % par rapport à l'année précédente, et s'établissent à un niveau atteint en 1984-1985 avant le début des grands projets de construction (239,5 millions de dollars).

Terminologie à l'échelle provinciale et territoriale

Même si l'administration fédérale a fait des dépenses au chapitre de la culture dans tous les territoires et les provinces, une grande part du budget a été affectée aux dépenses fédérales ont totalisé environ 1,98 milliard de dollars, soit 71 % du budget affecté à la culture, dans ces deux provinces (41 % en Ontario et 30 % au Québec). Cette répartition reflète l'emplacement d'un nombre élevé de ministères et d'organismes fédéraux de la culture, ainsi que de grands établissements industriels et culturels dans ces deux provinces. Au cours de la dernière décennie, l'Ontario et le Québec ont augmenté la part de leur budget affectée à la culture, celle de l'Ontario ayant le plus augmenté (4,9 points de pourcentage), suivie du Québec (1,3 point de pourcentage). Les variations dans les autres provinces et territoires étaient inférieures à un point de pourcentage (montant à la hausse ou à la baisse).

Les administrations publiques diminuent leur appui à la culture

Norman Verma, gestionnaire de projet, dépenses publiques au chapitre de la culture

En raison du resserrement budgétaire, les administrations fédérale et provinciales ont consacré moins d'argent à la culture au cours de la dernière décennie. Par contre, les administrations municipales ont augmenté leurs dépenses au chapitre de la culture. Cette augmentation a compensé, mais en partie seulement, les réductions des dépenses des deux autres ordres de gouvernement.

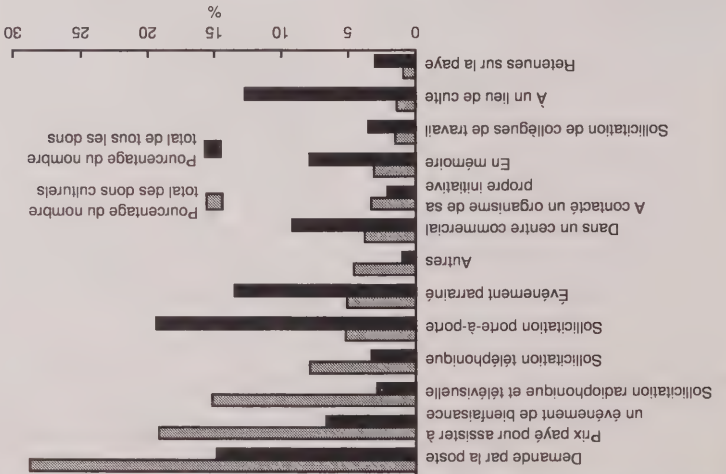
Baisse globale des dépenses publiques totales

En 1996-1997, les différents ordres de gouvernement ont dépensé, au total, 5,66 milliards de dollars au chapitre de la culture, ce qui constituait environ 1,5 % de leur budget et représentait une baisse de 0,4 point de pourcentage comparative à 1986-1987. Ces 5,66 milliards représentaient une diminution de 3 % par rapport à 1995-1996 et de 4 % comparativement au sommet de 5,88 milliards atteint en 1992-1993. Si l'on tient compte de l'inflation¹, 1996-1997 est la septième année consécutive pendant laquelle les dépenses publiques consacrées à la culture ont diminué. (Remarque : les données présentées dans le reste du présent article sont exprimées en dollars courants et ne sont pas corrigées pour tenir compte de l'inflation.)

Contrairement aux administrations publiques qui en général ont tendance à diminuer leurs dépenses au chapitre de la culture, les consommateurs dépensent de plus en plus pour leurs activités culturelles. Les résultats de l'Enquête sur les dépenses des familles, menée par Statistique Canada, révèlent qu'entre 1986 et 1996, les dépenses des familles au chapitre de la culture² ont augmenté de 78 %. Pendant la même période, le prix moyen, selon la mesure de l'indice des prix à la consommation, a augmenté d'environ 36 %.

¹ L'inflation a été calculée au moyen de l'indice implicite des prix des dépenses publiques courantes pour des biens et des services. ² Comprend les droits d'entrée dans les musées, les spectacles sur scène, les livres, les manuels scolaires, les revues, les journaux et autres imprimés, les films, les disques, les cassettes et les vidéosques-pacts, les vidéocassettes et les vidéosques, les articles de collection, les œuvres d'art originales, la matériel d'art, les instruments de musique ainsi que le nécessaire et le matériel pour travaux manuels.

Méthodes utilisées pour faire des dons à la culture, 1997



Conclusion

Les résultats de l'Enquête nationale de 1997 sur le don, le bénévolat et la participation indiquent que les Canadiens âgés font de dons aux organismes culturels dans une plus forte proportion que les autres groupes d'âge. Bon nombre des quinquagénaires, qui représentent une part de plus en plus importante de la population canadienne, auront un revenu disponible plus élevé. Cependant, rien n'indique que davantage d'argent sera affecté aux arts⁵. En réalité, comme la demande de dons de bienfaisance continue de croître, tout particulièrement dans les secteurs rivaux de l'éducation, de la santé et des services sociaux, on continue de s'interroger à savoir si les baby-boomers seront aussi généreux envers la culture que leurs parents. Si certains s'attendent à ce que les organismes voués aux arts prospèrent à mesure que

⁵ Livesey, Bruce, Will Boomers ever switch from Al Green to Verdi?, *Financial Post Weekly*, 1^{er} mars 1997. ⁶ Ibid.

1997

Caractéristique		Taux de dons aux cultures		Taux de dons aux cultures organiques		Taux de dons aux cultures organiques médian	
(%)	donateurs – culture	(%)	organismes culturels	(%)	organismes culturels	(%)	organismes culturels
Don	moyen	Don	moyen	Don	moyen	Don	moyen
année	(\$ par organisme)	année	(\$ par organisme)	année	(\$ par organisme)	année	(\$ par organisme)

un pourcentage restreint de donateurs. D'après les formulaires d'impôt de Revenu Canada, les Canadiens ont été

moins nombreux à faire des dons de bienfaisance en 1997 qu'en l'année précédente, mais ont généralement été plus généreux. En 1997, 5,3 millions de Canadiens ont inscrit une déduction pour un don de bienfaisance sur leur formulaire d'impôt, comparativement à 6,9 millions l'année précédente. Toutefois, le total des dons s'est accru au cours des dernières années. Les Canadiens ont déduit de leurs revenus 4,3 milliards de dollars de dons de bienfaisance en 1997 (par

Les formulaires d'impôt révèlent que le rapport à 3,4 milliards de dollars en 1994. L'augmentation de l'impôt révèle une tendance à donner de l'argent à des œuvres de bienfaisance et le montant du don augmentait avec l'âge. L'analyse des données de l'ENDBP fait ressortir la même tendance. D'une part, de la catégorie des 15 à 34 ans à la catégorie des 35 à 54 ans, on constate une progression constante du nombre de personnes qui versent de l'argent aux organismes de bienfaisance.

légère diminution soit enregistrée à la catégorie des 55 ans et plus. D'autre part, le don annuel moyen croît manifestement avec l'âge (il passe de 127 \$ chez les 15 à 34 ans à 322 \$ chez les 55 ans et plus). En ce qui a trait au soutien apporté à la culture, le nombre et le montant des dons augmentent considérablement avec l'âge. Plus de 3 % des Canadiens de 55 ans et plus ont fait un don à des organismes culturels, qui, en moyenne, s'élevait à 88 \$ (tableau 4).

Les femmes sont plus susceptibles d'aider les organismes culturels que les hommes. Si le don moyen est similaire, soit 75 % pour les femmes, le 69 % pour les hommes, le pourcentage de donateur est légèrement plus élevé chez les femmes que chez les hommes (2,9 % par rapport à 1,8 %). Lorsqu'on analyse l'enfame des dons, on constate que les femmes sont constamment plus susceptibles de donner que les hommes.

Le niveau de solidarité constitue une autre caractéristique des donateurs qui augmentent plus le don est élevé. En fait, les écarts entre les niveaux de solidarité au chapitre des dons des particuliers sont spectaculaires. En moyenne, le montant versé à l'ensemble des organismes varie de 174 \$ dans le cas des personnes ayant un diplôme d'études secondaires ou un diplôme universitaire. On observe la même tendance chez les personnes qui donnent aux organismes culturels : le don annuel moyen augmente de plus du double passant de 54 \$ à 124 \$.

Si les personnes ayant un revenu contribuent aux organismes de bien-être, les personnes ayant un revenu inférieur aux organismes culturels, elles ne sont pas forcément plus généreuses. Près de 5 % des Canadiens dont le revenu excède 70 000 \$ ont fait un don en argent à un organisme culturel, comparativement à un peu moins de 2 % des personnes des ménages ayant un revenu net que de 12 \$ (75 \$ par rapport à 39 999 \$). Cependant, l'écart n'est que de 12 \$ entre 40 000 \$ et 65 999 \$ qui, en moyenne, donne le même résultat. Cela laisse entendre que les membres des ménages attachant un revenu supérieur sont plus susceptibles de donner de l'argent à un organisme culturel, mais sont moins susceptibles d'attacher le don moyen le plus élevé. Voilà qui trancha avec la demande observée au chapitre des dons à l'ensemble des organismes, notamment aux personnes appartenant aux couches sociales nouvelles, susceptibles de faire des dons plus importants (dans les ménages attachant

un revenu supérieur à 70 000 \$, le don moyen s'élève à 398 \$ et le don médian, à 136 \$). Il faudrait poursuivre l'analyse pour déterminer s'il existe une relation étroite entre l'âge des personnes qui donnent aux organismes culturels, leur niveau de scolarité et le revenu de leur ménage.

Les personnes qui donnent aux organismes culturels ont tendance à répondre aux demandes transmises par la poste

Les organismes ont recours à diverses méthodes pour solliciter des dons en argent, et les Canadiens répondent différemment selon la méthode employée. En fait, il se pourrait que certaines méthodes de sollicitation de dons de bienfaisance permettent de recueillir davantage de fonds. En réalité, la plupart des donateurs utilisent plusieurs méthodes pour effectuer leurs dons durant l'année. L'enquête a révélé que les personnes qui ont donné aux organismes

⁴ Le Quotidien, produit no 11-001-XPF au catalogue de Statistique Canada, 3 décembre 1998, p. 3.

Tableau 2
Taux de donateurs, Canada, 1997

Organisme	Pourcentage		Pourcentage	Don	
	des donateurs	de la population	de la population	Nombre de donateurs	Total des dons (millions de \$)
Médias et communications	1,2	0,9	71	224 769	16
Sociétés d'interprétation	1,0	0,8	66	184 310	12
Sociétés d'histoire et musées ^a	0,2	0,2	48	56 470	0,87
Arts visuels ^a	0,5	0,4	60	99 562	5,96
Autre	0,1	0,1	--	--	0,26
Organismes culturels	3,0	2,4	73	559 675 ^b	35,1
Ensemble des organismes	100,0	78,0	238	18 563 279	4 440,0

^a Le nombre de personnes qui ont fait un don à un organisme culturel englobe celles qui peuvent avoir donné de l'argent à plusieurs organismes culturels.

^b Les estimations relatives à ces organismes doivent être utilisées avec prudence en raison de la grande variabilité d'échantillonnage.

-- Nombre infime.

Tableau 3
Taux de donateurs, don moyen et don médian, selon la province ou la région, 1997

Province	Taux de donateurs – culture (%)	moyen – organismes culturels (\$ par année)	médian – organismes culturels (\$ par année)	Taux de donateurs – moyen – organismes culturels (%)	moyen – organismes culturels (\$ par année)	médian – organismes culturels (\$ par année)
Don	Don	Don	Don	Don	Don	Don
Province de l'Atlantique	1,4	69	30	83,2	205	73
Québec ^a	1,5	27	10	75,0	127	50
Ontario	2,8	79	50	80,3	278	105
Manitoba ^a	1,9	72	60	81,0	307	100
Saskatchewan ^a	2,3	67	46	83,3	308	103
Alberta ^a	3,2	72	46	75,5	337	107
Colombie-Britannique ^a	2,7	75	50	73,4	240	70
Canada	2,4	68	30	78,0	239	76

^a En statistique, la médiane est le point central d'une distribution de valeurs. Elle permet de mesurer le montant versé par le donateur type. La moitié des donateurs contribue un montant inférieur à la médiane et l'autre moitié, un montant supérieur à la médiane. Cette dernière est utile lorsqu'une faible proportion de personnes font des dons considérables, ce qui a tendance à gonfler la moyenne.

^b Les estimations relatives aux dons versés aux organismes culturels de ces provinces doivent être utilisées avec prudence en raison de la grande variabilité d'échantillonnage.

d'établir des comparaisons entre les pays, Salamon, Anheier et coll. (1996) ont constaté que, en 1990, les contributions directes des particuliers aux organismes culturels se sont élevées à 6 millions de dollars (environ 0,08 \$ par personne) en Allemagne et à 78 millions de dollars (quelque 1,45 \$ par personne) en Grande-Bretagne^c.

Les contributions des Canadiens peuvent prendre la forme d'un don en argent versé directement à l'organisme ou d'une aide indirecte, par exemple l'achat d'un billet d'une tombola ou d'une loterie commerciale, la fréquentation d'un casino ou encore l'achat de biens tels que des coupons, des tablettes de chocolat ou d'autres articles. Chaque personne qui apporte son soutien à la culture peut donner à plusieurs organismes culturels. Par exemple, une personne peut acheter un billet de loterie au profit d'un orchestre local et donner de l'argent à un diffuseur public. En fait, les organismes qui diffusent de l'information, tels que les télévisions publiques, les bibliothèques et les bulletins, ont reçu le plus grand nombre de dons (1,2 % des donateurs). Un pour cent des donateurs ont fait un don à des compagnies de théâtre, de danse et d'opéra et à d'autres organismes d'arts culturels ont eu droit à un soutien financier d'interprétation. Le reste des organismes culturels ont eu droit à un soutien financier de la part de 0,8 % des donateurs (tableau 2).

Des variations régionales au chapitre des dons versés aux organismes culturels

La fréquence des dons de bienfaisance (le pourcentage de la population correspondant au nombre de personnes qui font un don en argent) varie selon la région au Canada. Les variations provinciales du nombre de donateurs et du montant des dons peuvent être le reflet de la diversité des statuts économiques et des conditions de vie au pays. L'Alberta affiche le plus fort taux de donateurs (c.-à-d. le pourcentage de la population qui fait des dons) qui sont venus en aide aux organismes culturels au Canada (3,2 %). Cependant, les Albertains ont en moyenne donné moins d'argent aux organismes culturels (72 \$) que les habitants d'autres provinces. À l'opposé, les habitants de l'Ontario et de la Colombie-Britannique ont en moyenne effectué des dons plus importants au profit des organismes culturels, bien que ces donateurs représentent un plus faible pourcentage de la population. De plus, le Québec et les provinces de l'Atlantique affichent des taux de donateurs parmi les plus bas ainsi que les dons les moins élevés (tableau 3).

Les Canadiens plus âgés ou plus fortunés sont plus susceptibles de soutenir la culture

Le don de bienfaisance est le produit d'une combinaison de facteurs : la capacité financière, les valeurs, les occasions qui se présentent, ainsi que les attitudes monétarisées élevées données à des organismes culturels semblent être associées à

³ Les données sur les dons des particuliers proviennent d'une enquête sur la population réalisée en Allemagne ainsi que de divers organismes cadres et organismes publics du Royaume-Uni. Salamon, Anheier, Sokolowski and Associates, The Emerging Sector: A Statistical Supplement, John Hopkins University, Institute for Policy Studies, 1996.

30 %)? De même, les dons des particuliers aux établissements du patrimoine canadiens se sont accrus de 17 % entre 1990-1991 et 1995-1996. Les subventions que les sociétés ont accordées à ces établissements et les dons qu'elles leur ont versés ont également fait un bond de 42 % durant la même période, alors que les contributions de l'État ont diminué de 1 % (tableau 1).

Les Canadiens soutiennent divers organismes culturels

En 1997, un peu plus de 2 % de la population canadienne, soit un peu plus d'un demi-million de personnes, ont apporté un soutien financier à au moins un organisme culturel. Cela représente plus de 35 millions de dollars et un don moyen de 73 \$. En d'autres termes, chaque Canadien a alloué environ 1,18 \$ aux organismes culturels du pays. En utilisant la classification internationale des organismes à but non lucratif, qui permet

² Une fondation est généralement créée dans un but bien précis et est souvent associée

d'une échance. Elle peut être constituée par un particulier ou une société. L'actif d'un fonds de dotation, auquel tout particulier ou société peut contribuer, devient la propriété de la compagnie « dotée » qui peut habituellement l'utiliser comme bon lui semble. Ce principe demeure entier, sauf dans des circonstances exceptionnelles

Tableau 1
Sources de financement des organismes d'arts d'interprétation et des établissements du patrimoine

Variation en % de 1990-1991 à 1994-1995	1994-1995 ¹	1990-1991	Arts d'interprétation		Variation en % de 1990-1991 à 1994-1995
			\$	\$	
10,8	137 280 187	123 953 897	1 202 165	1 237 280 187	10,8
93,5	2 326 365	1 202 165	14 768 060	14 583 980	-1,2
-2,7	7 382 155	7 588 122	3 982 444	7 156 474	29,5
28,6	17 058 077	13 264 107	164 430 123	186 949 123	13,7
12,1	394 142 890	351 613 264	274 693 065	321 181 616	17,3
			27 443 079	32 181 616	28,1
			274 693 065	321 181 616	13,0
			273 302 464	1 439 010 464	
			Total des recettes		
			Total des recettes tirées des billets, des ventes, etc.		
			Dons de particuliers		
			Fondations		
			Dons de sociétés		
			Recettes tirées des fonds de fiducie et de dotation		
			Commandites de sociétés		
			Total des subventions de l'État		
			Subventions et dons de sociétés		
			Budget des sociétés		
			Fondations		
			Dons de particuliers		
			Total des recettes tirées des billets, des ventes, etc.		
			Total des recettes		

¹ Bien que des données plus récentes soient disponibles, les dernières données pouvant être comparées à celles de 1990-1991 sont celles de 1994-1995 en raison de modifications méthodologiques à l'Enquête sur les arts d'interprétation.

Source : Enquête sur les arts d'interprétation et Enquête sur les établissements du patrimoine.

Renseignements sur l'Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation (ENDBP)

L'ENDBP constitue la plus vaste enquête menée par Statistique Canada sur le bénévolat et le don. Elle a été réalisée en novembre et décembre 1997 à titre de supplément à l'Enquête sur la population active, une enquête mensuelle. Cette enquête, qui s'inspirait des travaux de 1987 sur le bénévolat, renfermait des questions sur les habitudes des Canadiens au chapitre des dons et de la participation. Les données ainsi produites ont été recueillies auprès d'un échantillon représentatif de Canadiens de 15 ans et plus.

L'ENDBP a fait appel à un système spécialisé pour classer les organismes auxquels les gens donnent de leur argent ou de leur temps : la classification internationale des organismes à but non lucratif (CIOBNL). Ce système a été mis au point par deux chercheurs américains aux fins de l'obtention d'une mesure uniforme et transnationale du secteur des organismes sans but lucratif (Salamon & Anheier, 1997). Les organismes sont classés en fonction de leur activité économique fondamentale ou du type de bien ou de service produit. La CIOBNL répartit les organismes en 12 grands groupes d'activités, dont « culture et divertissements », qui comprend le sous-groupe « culture ».

Les organismes associés à la culture et aux arts sont classés comme suit :

Culture.

1110 : Médias et communications - Production et diffusion d'information et de communication. Cela comprend les stations de radio et de télévision; l'édition de livres, de périodiques, de journaux et de bulletins; la production de films et les bibliothèques.

1120 : Arts visuels, architecture, poteries : Production, diffusion et exposition d'œuvres d'arts visuels et d'architecture. Cela comprend la sculpture, les associations de photographie, la peinture, le dessin, les centres d'esthétique industrielle et les associations d'architecture.

1130 : Arts d'interprétation : Centres, compagnies et associations d'arts d'interprétation, soit des compagnies de théâtre, des compagnies de danse, des compagnies d'opéra, des orchestres, des chœurs et d'autres formations musicales.

1140 et 1150 : Sociétés d'histoire, de littérature et d'humanisme et musées : promotion et appréciation des humanités, préservation des artefacts historiques et culturels et commémoration des événements historiques. Cela comprend les sociétés d'histoire, de poésie et de littérature, les associations vouées à la promotion des langues et de la lecture, les cinémathèques, ainsi que les fonds et les associations de commémoration. Les musées englobent les musées généraux et spécialisés sur l'art, l'histoire, les sciences et la technologie.

1160 et 1100 : Autre : Zoos, aquariums, organismes multidisciplinaires et non précisés.

9	Popularté grandissante de la télévision payante et des services spécialisés canadiens
5	La culture
1	Les administrations publiques diminuent leur appui à aux organismes culturels au Canada

Dans le présent numéro...

lucratif provenaient des coffres de l'Etat. En 1995-1996, ce pourcentage était tombé à 65 %. Déjà, les organismes culturels commencent à se doter de nouveaux mécanismes de financement qui font appel à la générosité des entreprises comme à celle des particuliers. Dans le cas des organismes culturels qui comptent de plus en plus sur les dons des particuliers, certaines questions peuvent être spécialement intéressantes. Les dons versés par les particuliers aux organismes culturels varient-ils selon la région? Ces donateurs possèdent-ils des caractéristiques communes? Quelle méthode de financement est la plus efficace? L'ENDBP nous permet d'analyser ces questions plus en profondeur en aidant les caractéristiques des personnes qui viennent en aide aux organismes culturels.

Durant de nombreuses décennies, les administrations publiques ont apporté une aide financière aux organismes culturels du pays. Toutefois, nous avons assisté à une diminution générale de la participation du secteur public dans les années 90. Simultanément, l'importance des dons du secteur privé, tout particulièrement dans le secteur du patrimoine et des arts d'interprétation, ne cesse de croître. Bien que les Canadiens continuent de contribuer directement aux organismes d'arts d'interprétation et aux établissements du patrimoine par leur fréquentation relativement assidue, il semble que ces organismes comptent de plus en plus sur les dons des particuliers et d'autres sources de financement privées. En 1995-1996, les particuliers ont donné 17 millions de dollars aux organismes d'arts d'interprétation (ce qui représente une augmentation de 29 % par rapport à 1990-1991). Entre 1990-1991 et 1994-1995, les organismes d'arts d'interprétation ont vu leurs recettes provenant des fonds de fiducie et de dotation ainsi que des fondations augmenter considérablement (respectivement de 94 % et de

Au chapitre des contributions directes, 2,4 % des Canadiens ont fait des dons à des organismes culturels. Dans le secteur des arts d'interprétation, la lutte contre les déficits est toujours d'actualité; pour remporter cette bataille, il conviendra vraisemblablement d'inciter le secteur privé à accroître son soutien. En outre, les données de l'Enquête sur les établissements du patrimoine révèlent que les subventions de l'Etat ne suivent pas l'augmentation des dépenses de fonctionnement. En 1991, près de 77 % des recettes de fonctionnement des établissements du patrimoine sans but lucratif provenaient des coffres de l'Etat. En 1995-1996, ce pourcentage était tombé à 65 %. Déjà, les organismes culturels commencent à se doter de nouveaux mécanismes de financement qui font appel à la générosité des entreprises comme à celle des particuliers. Dans le cas des organismes culturels qui comptent de plus en plus sur les dons des particuliers, certaines questions peuvent être spécialement intéressantes. Les dons versés par les particuliers aux organismes culturels varient-ils selon la région? Ces donateurs possèdent-ils des caractéristiques communes? Quelle méthode de financement est la plus efficace? L'ENDBP nous permet d'analyser ces questions plus en profondeur en aidant les caractéristiques des personnes qui viennent en aide aux organismes culturels.

Durant de nombreuses décennies, les administrations publiques ont apporté une aide financière aux organismes culturels du pays. Toutefois, nous avons assisté à une diminution générale de la participation du secteur public dans les années 90. Simultanément, l'importance des dons du secteur privé, tout particulièrement dans le secteur du patrimoine et des arts d'interprétation, ne cesse de croître. Bien que les Canadiens continuent de contribuer directement aux organismes d'arts d'interprétation et aux établissements du patrimoine par leur fréquentation relativement assidue, il semble que ces organismes comptent de plus en plus sur les dons des particuliers et d'autres sources de financement privées. En 1995-1996, les particuliers ont donné 17 millions de dollars aux organismes d'arts d'interprétation (ce qui représente une augmentation de 29 % par rapport à 1990-1991). Entre 1990-1991 et 1994-1995, les organismes d'arts d'interprétation ont vu leurs recettes provenant des fonds de fiducie et de dotation ainsi que des fondations augmenter considérablement (respectivement de 94 % et de

Heureusement, l'Enquête nationale de 1997 sur le don, le bénévolat et la participation (ENDBP) nous a donné la possibilité de combler cette lacune statistique et de brosser un tableau plus juste du temps et de l'argent donnés par les Canadiens. Au pays, 8 personnes âgées de 15 ans et plus sur 10 ont déclaré des dons, soit en argent ou sous une autre forme, à des organismes de bienfaisance et sans but lucratif de tous genres en 1997. Comme le nombre de ces organismes continue de croître, on peut s'attendre à ce que la demande de dons en argent augmente.

Au chapitre des contributions directes, 2,4 % des Canadiens ont fait des dons à des organismes culturels. Dans le secteur des arts d'interprétation, la lutte contre les déficits est toujours d'actualité; pour remporter cette bataille, il conviendra vraisemblablement d'inciter le secteur privé à accroître son soutien. En outre, les données de l'Enquête sur les établissements du patrimoine révèlent que les subventions de l'Etat ne suivent pas l'augmentation des dépenses de fonctionnement. En 1991, près de 77 % des recettes de fonctionnement des établissements du patrimoine sans but lucratif provenaient des coffres de l'Etat. En 1995-1996, ce pourcentage était tombé à 65 %. Déjà, les organismes culturels commencent à se doter de nouveaux mécanismes de financement qui font appel à la générosité des entreprises comme à celle des particuliers. Dans le cas des organismes culturels qui comptent de plus en plus sur les dons des particuliers, certaines questions peuvent être spécialement intéressantes. Les dons versés par les particuliers aux organismes culturels varient-ils selon la région? Ces donateurs possèdent-ils des caractéristiques communes? Quelle méthode de financement est la plus efficace? L'ENDBP nous permet d'analyser ces questions plus en profondeur en aidant les caractéristiques des personnes qui viennent en aide aux organismes culturels.

Durant de nombreuses décennies, les administrations publiques ont apporté une aide financière aux organismes culturels du pays. Toutefois, nous avons assisté à une diminution générale de la participation du secteur public dans les années 90. Simultanément, l'importance des dons du secteur privé, tout particulièrement dans le secteur du patrimoine et des arts d'interprétation, ne cesse de croître. Bien que les Canadiens continuent de contribuer directement aux organismes d'arts d'interprétation et aux établissements du patrimoine par leur fréquentation relativement assidue, il semble que ces organismes comptent de plus en plus sur les dons des particuliers et d'autres sources de financement privées. En 1995-1996, les particuliers ont donné 17 millions de dollars aux organismes d'arts d'interprétation (ce qui représente une augmentation de 29 % par rapport à 1990-1991). Entre 1990-1991 et 1994-1995, les organismes d'arts d'interprétation ont vu leurs recettes provenant des fonds de fiducie et de dotation ainsi que des fondations augmenter considérablement (respectivement de 94 % et de

Canada.
l'Enquête nationale de 1997 sur le don, le bénévolat et la participation, produit no 71-542-XPF au catalogue de Statistique

Les dons et les donateurs : Les dons des particuliers aux organismes culturels au Canada

Jacqueline Luffman, Recherche et communications

N° 87-004-XPB au catalogue Été 1999 Vol. 11, n° 2

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle





CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Autumn 1999

Vol. 11, No. 3

Consumption and Participation in the Culture Sector

Mary Cromie and Rochelle Handelman, Culture Statistics Program

The culture sector in Canada interweaves itself into the social, ethnic, linguistic, demographic, political and economic threads that define our national character.

This article focuses on some questions dealing with the consumption of cultural goods and participation in cultural activities. How do we define the consumption of culture? What are the culture preferences of consumers? In what ways is technology influencing the consumption of culture and, in fact, the products themselves?

Measuring the consumption of culture

What do we mean by the consumption of culture? A broad definition of consumption includes looking at those in the community who attend, buy, listen to, read, use, do volunteer work for, or donate to, culture. In 1996, Canadians spent \$14.0 billion on culture events and activities, an increase of 27.5% from 1986. Over the same period, total expenditures by Canadians on all goods and services increased by 18.5%.

Consumption has both an economic and a time-use component. These components are measured in different ways using different tools. Economic consumption can be measured by monitoring our spending behaviour. Statistics Canada's Survey of Household Spending (SHS)¹ is a key source of information on this demand side of consumption.

Time-use is measured by examining how we spend our time each day by type of activity. Do we go to culture activities and events and how often? What kinds of culture activities and events do we attend or participate in? Various questions were added to Statistics Canada's General Social Survey (GSS) in 1992 and 1998 to find out the answers, making it possible to develop a profile of the culture consumer. This non-economic view of culture consumption is, in one sense, a more accurate reflection of the importance of culture in people's lives, as not all culture activities require a monetary expenditure. Free outdoor music festivals, free museum admissions or the use of

public libraries are examples. As well, the GSS looks at an individual's cultural preferences while the SHS data relate to a group of individuals living together in a household.

Another aspect of participation is that of volunteering and patronage: who volunteers in the area of culture; what is the profile of the culture volunteer compared to volunteers in other non-profit areas; how much money is given to cultural non-profit institutions? Suffice to say that volunteer staff is a large and essential part of organizations like performing arts companies and heritage institutions, and that culture donors are responsible for an increasing proportion of the revenues of not-for-profit culture institutions.

The economics of consuming culture

Expenditures by Canadians follow the general cycles of our economic health as a nation. Consumer spending is very sensitive to the business cycle. The recessions of the early 1980s and early 1990s caused average household expenditures to drop by just over 9% each time. Following the recession of the early 1980s, the recovery helped establish a new peak of household spending in 1989, which has not been surpassed since. The swings in average expenditures have been more volatile than the swings in average family incomes.

The discretionary nature of the consumption of traditional cultural items logically should tie it more closely to the economic cycle than many other categories of spending. The consumer must feed, shelter and clothe himself before he can think of spending money on the movies or the opera, or buying a new book or visiting a museum. Despite this, there has been a significant growth in consumption within the culture sector. Between 1986 and 1996, the average Canadian household increased its expenditures

In This Issue...

Consumption and Participation in the Culture Sector 1

A Profile of Libraries in Canada 5

¹ The Survey of Family Expenditures was renamed the Survey of Household Spending in 1997.

on cultural events and activities by 58%. Overall, household spending increased by a lesser amount, 34%. In real terms, after removing the effect of price changes (inflation), the increase in expenditures between 1986 and 1996 on all culture events and activities was 3%, while overall personal expenditures on consumer goods and services actually dropped by 1.5%. The robustness of the culture marketplace is evident, therefore, in consumers spending less overall, but still increasing their expenditures on culture items. Demographics partially account for this phenomenon. We are now an aging population and studies have shown that older age groups tend to spend more on culture.

Studies continue to show that the highest income households spend the most on cultural services. Earl's study² of 1996 Family Expenditures Survey (FAMEX) data relating to entertainment services found that those households in the highest-income quintile spent on average \$872 on entertainment services. Though this group comprised 20% of all households, it represented about 33% of the consumer market for entertainment services. Those in the middle three income quintiles (i.e. comprising 60% of households) made up 58% of the consumer market for these services, while those households in the bottom 20% only spent 10% on these same services.

The 1998 GSS also shows that the age of consumers has a direct bearing on their habits. The most striking observation is the dominance of the age group 45-59 in attending such types of culture events as the performing arts, visiting a public art gallery or going to a museum. There is a certain freeing up of disposable income when people are in their prime wage-earning years, their children are setting up their own households, and the family mortgage is nearing term. The huge baby boom cohort, now between the ages of 32 and 51, will be moving into this age group over the next decade. While their habits may not replicate those of the older group, it is likely that participation in less active leisure activities such as reading, doing crafts, going to museums and attending theatre and music concerts will be more popular than participating in sports or other high energy activities, for example. The influence of age is likely to continue to play a prominent role in lifestyle choices and leisure pursuits.

Changing Consumer Preferences

In looking at changing consumer preferences, we can examine not only how the dollar amount spent on culture has varied but also how the number of persons or households actually spending or participating in culture has fluctuated between 1986 and 1996. Amount spent and participation rate do not always correlate. When looking at dollar amounts spent, a much more accurate picture can be drawn by using constant 1986 dollars; prices for culture activities and services increased a full 9 percentage points more than all Canadian goods and services combined. The quandary of fewer people participating but spending more can be explained by higher prices. On the other hand, an increase in the number of people purchasing a particular piece of culture equipment, for example, may not indicate an increased average expenditure per family on the item if prices have come down over the years - such as for camcorders. It is necessary, therefore, for both indicators to be examined to have a more comprehensive understanding of consumption. Accordingly, using several indicators, one could group overall the most popular culture activities by whether there was an increase or decrease in consumption from the mid 1980s to the mid 1990s.

Attending a performing arts play or concert, reading, and to a lesser extent, visiting heritage institutions and watching television are all declining as leisure culture activities. On the other hand, going to the movies, purchasing cablevision services, renting and buying videos, purchasing music, and accessing the Internet have all been on the rise since the mid 1980s. Time spent listening to the radio increased slightly in 1998 after four years of decline.

To do or not to do?

Let's look first at the activities suffering from declining popularity.

Performing arts companies finding smaller audiences

Consumption in the area of not-for-profit performing arts has been decreasing in the 1990s. From Statistics Canada's survey of non-profit performing arts companies we know that between 1994-95 and 1996-97, music, theatre and opera all showed decreases in attendance of 6%, 17% and 22% respectively. This trend was also noted in the GSS where there has been a drop in attendance from 11% of the population in 1992 to 9% in 1998 for

classical music, from 22% to 19% for theatre, and 4% to 3% for opera. Only dance companies have actually increased their attendance (from 5% to 7% of the population between 1992 and 1998).

While the proportion of families reporting spending on the arts dropped 4 percentage points between 1986 and 1992, and regained a little by 1996, family spending on the arts remained at a lower level in 1996 than a decade earlier. The FAMEX survey shows a decrease of 13% in average family expenditures on tickets to both commercial and not-for-profit performing arts combined between 1986 and 1996 (using constant 1996 dollars). Current dollar figures give a completely different picture with a 56% increase in what families spent for a night at the performing arts. This likely highlights the significant increases in ticket prices that occurred over the period, fueled in part by the whopping price tags associated with the new wave of blockbuster musical theatre productions such as *Phantom of the Opera*, *Showboat*, *Cats*, etc. It has been suggested that at another time, the popularity of such shows would not have reached the heights they have. The front-end of the boomers, in their 40s, have likely been much more receptive to such live musical performances, and the price tag has been affordable for many of them.

While the non-profit performing arts companies themselves have reported drops in attendance this decade they have recently been recording increases in revenue. The net operating balance improved between 1994-95 and 1996-97. Perhaps some of the least profitable companies were forced to close their doors during the economically difficult early 1990s. Certainly the proportion of families paying to see a play or listen to a concert dropped between 1986 and 1992.

David Foot³, author of the book *Boom, Bust & Echo 2000*, predicts that, given our demographic structure as a nation, classical music in Canada will grow in popularity as we proceed into the new millennium. At some time in most

² Louise Earl, "Entertainment services: a growing consumer market," Services Indicators, Statistics Canada, Catalogue No. 63-016-XPB, 3rd Quarter, 1998, pp. 17-33.

³ David Foot, *Boom, Bust & Echo 2000*, Macfarlane Walter & Ross, Toronto, 1996.

people's lives, a certain appreciation for the music of classical composers begins to outweigh their interest in the latest musical group. It is predicted that other culture areas such as theatre, art galleries and musicals will also see expanding audiences. In the 1980s, "cocooning" or restricting leisure activities outside the home was partly attributable to boomers being in their child-rearing years, with careers unfolding and mortgage payments to be made. But now that more of this segment of the population is moving out of the intense child-rearing years, they are again looking more for outside entertainment. And given the sheer numbers in this population cohort, any direction that even some of them takes, has a profound impact. A 1992 survey, the *Canadian Arts Consumer Profile*, found that 66% of respondents had wanted to attend concerts more frequently.

In a recent article, Bruce Livesey⁴ cites Foot's optimism in the continued growth of traditional art forms as the Canadian population ages. However, on the other side of the stage, he also cites two American studies which concluded that young people with higher incomes and education will not be interested in attending classical music, opera, ballet and musical and dramatic theatre in the same proportions as their parents. What may be telling will be the ability of the performing arts to appeal specifically to the baby boomers and increase subscriptions through effective marketing and flexible ticket options, improved customer service, boosted fund-raising, and strengthened relationships with sponsors.

Newspapers, magazines, books, and other printed material on the decline
According to the GSS, between 1992 and 1998 fewer people read newspapers (a drop from 92% to 82%), and magazines (80% in 1992 vs. 71% in 1998) and books (from 66% to 61%). From the FAMEX survey, figures similarly show a decline in both the proportion of Canadians who spent money on reading materials and the average amount they spent.

The proportion of people purchasing newspapers fell from 81% in 1986 to 71% in 1996 while average family expenditures on newspapers actually decreased by more than 27%. This was

not an economic decision *per se* as newspaper expenditures are one of the least income-sensitive items, with the richest 20% of households spending only 2.7 times more than the poorest 20% of households. During the same ten-year period, the percentage of households buying magazines went down from 68% to 52%, while the average family expenditure on magazines fell by an even larger 39%. Interestingly, book purchasing data show a constant proportion of the population purchasing books over the period, although the average Canadian family spent 23% less to make their purchases. Perhaps the volume sales of the new book superstores with best-sellers always 20% reduced, and the proliferation of discounts with frequent purchaser cards have contributed to the drop in average book expenditures. And we must not ignore the impact of used book outlets and garage sales. In addition, the increasing use of new media (especially the Internet) for accessing the written word may also partly explain why the buying of some forms of printed material continues to decline.

Some heritage institutions not as popular

The average amount spent on visits to museums, zoos, parks, aquariums, etc. fell by 60% between 1986 and 1996. However, in this case, some portion of this apparent decline in consumer interest is actually caused by a change in question wording – exhibitions and fairs were included in the heritage grouping in 1986 and in 1992 but not in 1996. Not only did the amount spent fall in constant dollars, but the actual dollar amounts spent in each year also tumbled. But perhaps more telling is the decline in the proportion of households who spent money on going to a heritage institution – a drop from 38% to 26% of households between 1986 and 1996. However, between 1989-90 and 1995-96, the number of not-for-profit heritage institutions charging admission increased by almost 18%. Is there a connection? Did fewer families visit institutions that charged admission and more visited those that did not? Looking at museums we see a growth in attendance of 8% during the first half of the 1990s. In fact, more Canadians visited a public art gallery or art museum in 1998 than in 1992. However, because other types of heritage institutions such as archives, exhibition centres, planetariums, zoos and botanical gardens recorded a combined 30% decline in attendance over this same period, there

was a total overall decline in attendance reported by all heritage institutions (excluding nature parks) of 5%.

Watching television not as popular as it used to be

The amount of time we spend watching television has generally been declining bit by bit for at least 15 years. During this period Canadian pay television and specialty services have become direct competitors to Canadian conventional television channels. This means that people's viewing options are much greater than ever before while at the same time they are watching less. It also means that the viewing time for conventional channels is more fragmented than ever. On average, Canadians watched television for 22.7 hours per week in the fall of 1997 (compared with 23.8 hours in the fall of 1983).

There are definite differences in the viewing habits of English and French speaking Canadians. Alternative services have not won over the French-speaking market to the same extent as the English-speaking market. American channels have had the least success with French-speaking viewers, accounting for only 4% of their total viewing time. Canadian conventional channels account for most of the viewing time of French speakers, although they too have suffered from the popularity of pay and specialty services, with their market share declining from 90% in 1983 to 78% in 1997. Canadian pay television and specialty services accounted for another 13% of their viewing time. The continued importance of Canadian conventional TV to French-speaking audiences is explained in part by observing that French-speaking viewers simply do not have access, in their own language, to the same range of foreign programs from American networks as do English-speaking audiences. Despite their more restricted supply of programming, Francophones in Quebec continue to post the highest weekly viewing levels (26.5 hours in the fall of 1997).

Age and sex remain key determinants of viewing habits. Among adults, women watch more television than men, while both men and women aged 60 and older watch more television than younger people. Older women watched more television than any other group. Men aged 18 to 24 watched less television than any other age group, followed by teenagers and children.

⁴ Bruce Livesey, "Will Boomers Ever Switch from Al Green to Verdi?" *Financial Post*, March 1, 1997.

To do, and then some?

Those culture activities and events that are retaining or increasing their hold on the Canadian public's time and pocketbooks include going to the movies, hooking up to cablevision, renting a video and, to a small extent, listening to the radio.

Movies making a comeback

Movies are a real success story. Going to the movies is a growing cultural activity both in the amount it costs and in the number of us who go. This boom comes after four decades of decline. The popularity of television in the 1950s led the film exhibition industry to close 598 theatres, or nearly a third of the total, between 1952-53 and 1963-64. Admissions fell by almost two-thirds, from 247.7 million to 88 million during this period. From then until the beginning of the 1980s, admissions remained quite stable, although the number of theatres fell a further 15%. Then the videocassette recorder once again threatened cinemas. Attendance fell a further 21% between 1979-80 and 1991-92 to reach 69.2 million.

One of the industry's responses to this downward trend was the proliferation of multi-screen complexes – the average number of screens per theatre almost doubled over the previous decade to reach 2.6 in 1991-92. We also began to see a significant trend towards bigger theatres. Between 1993-94 and 1997-98 the number of screens increased again, by an additional 37%. These strategies have obviously helped, as the five years from 1993-94 to 1997-98 saw attendance actually grow, and in fact, this growth reached almost 27%. In 1997-98, attendance at movie theatres and drive-ins reached a 17-year high of 99.9 million. Demographics are also playing a winning hand in this resurgence. The fact that the echo offspring of the leading edge of the boomer generation are now into their teens plays a big role in the popularity of the movie theatre. Young people under the age of 24 are by far the most avid movie goers, and as the significant number of echos moves through their teens and into their early twenties over the next decade, it is not unrealistic to suppose that the appeal of going to the movies will continue. Certainly, the major movie chains are counting on this. Ground-breaking plans are continually being announced for the building of colossal new movie complexes. One may wonder, however,

whether the public's resurgence in interest in going to the movies will be able to keep up with this frantic proliferation of sites and services offered. And one might wonder also whether the movie production industry itself will be able to keep up with the audience demand.

According to the GSS, 49% of Canadians in 1992 said that they attended movies, while in 1998 the figure was 59%. The average amount spent per family on movie admissions increased between 1986 and 1992 and even more between 1992 and 1996. This is in contrast to the trend if one uses constant (1986) dollars which reveals a drop of 22% in average family movie expenditures over those ten years; this reflects the large increases that have occurred in the price of movie tickets over the decade, especially in major multiple theatre complexes.

Cablevision: the new frontier

In the 1960s cable television was introduced into Canada, which allowed people to get many more stations (especially American ones) and higher reception quality. In February 1983, pay-TV and specialty services were introduced in Canada. In 1989, more specialty channels appeared, causing further-fragmenting of the television audience. Then in January 1995, seven more specialty services became available. In 1997, 15 new Canadian specialty stations surfaced.

With this proliferation of channels it is little wonder that people's expenditures on cablevision continue to soar as consumer demand grows and the market fragments even more. There has been almost a 150% increase in people's expenditures on cable television, from a current dollar average of \$104 in 1986 to \$254 in 1996. After conversion of the data to constant 1996 dollars, the increase is still 46% (\$174 in 1986 to \$254 in 1996). Therefore, not only have the options expanded dramatically but so too has the price of all services. The proportion of families spending money on cablevision services increased steadily over the ten years from 1986 to 1996, ending that decade just shy of 70%. Using another data source, we find that between 1992 and 1997 the number of basic cable subscribers increased by 6% while the number of discretionary service (e.g. PAY-TV) subscribers increased by 28%. In 1992, 60% of basic cable subscribers

also subscribed to discretionary cable services, while by 1997 this proportion had risen to 73%. Satellite services have only a negligible impact on household expenditure patterns, although for those very few households who do report this item, the average annual expenditure is significant (at \$418 in 1996).

Despite the obvious attraction of cablevision for Canadian viewers, it still remains too weak to reverse the long decline in total television viewing from all sources that was noted in the previous section.

Videotape rental and purchase very popular

Expenditures on videotape rentals and purchases skyrocketed between 1986 and 1996 in both current and constant (1996) dollars. In constant dollars, rentals went from \$52 to \$92 per household, and purchases went from \$19 to \$39. These dollar values translate into a 77% increase for videotape rentals and a 105% increase for purchases of videotapes and discs. As well, the number of households reporting expenditures on these two items increased between 1986 and 1996 from 42% to 61% of households for rental of videotapes, and from 27% to 32% for the purchase of videotapes. Clearly a much higher proportion of households rents than purchases videotapes and at the same time, the average amount spent remains substantially higher for rentals as households that do rent, presumably rent repeatedly throughout the year. In 1986, 35% of households had a VCR. By 1997, 85% of Canadian households owned one.

Radio listening increasing slightly

Only just very recently, it appears that Canadians may have a renewed interest in listening to the radio. In the fall of 1998 they spent an average of 20.4 hours per week listening to the radio, up from 19.9 hours the year before. This ended four straight annual declines. Nevertheless, listening remained short of the most recent peaks of 21.6 hours a week in both 1990 and 1993. Overall, the largest share of listeners tuned in to adult contemporary music. Among age groups, radio was least popular among teenagers aged 12 to 17. In the fall of 1998 they listened to radio for only 11 hours a week on average, half as much as adults aged 18 and over. This is not too surprising given that young

adolescents spend so much time in school and adults are more likely to have the opportunity to listen to the radio as a secondary activity, while commuting or during working hours.

The Future of Culture Consumption and Participation

Over time, technology, combined with changing life-styles and demographics, is shifting the relative importance of certain traditional cultural activities, events and products in people's lives.

According to David Foot, cocooning is seen to be on the decline. This idea is partially based on the fact that the average amount of TV viewing per week has been falling generally throughout the 1980s and 1990s, although it increased somewhat in 1995 following the introduction of the new specialty channels. Although there were more television programs to choose from in 1996, Canadians watched television an average of 22.8 hours per week, which is an hour and a half less than the most recent peak of 24.3 hours per week in 1984. Since these figures include the use of the VCR, which is itself an increasingly popular leisure activity, this trend is especially significant.

Experts are predicting that in the 21st century, cablevision and the television industry will have stiff competition from direct-to-home satellite broadcasting with a possible 300-500 channels available. This phenomenon will fragment even more the viewing audience and cause further competition for the advertising dollar. Computer technology is also a competitor of the broadcast industry with many of the broadcast companies having their own Web-Sites. Consumption of this cultural medium may change dramatically in the next century as will the way people participate in it, with the advent of interactive television.

The Ninth Report, Standing Committee on Canadian Heritage (June 1999) supports David Foot's suspicions that as the "population ages, the audience for cultural activities will likely increase" (Chapter 6). Roger Sauvé in his study *The Future of Canadian Household Spending to 2016*⁵ has predicted the future level and growth of household spending from 1996 to 2016, for the 386 goods and services that make up the FAMEX Survey. Of the 13 major categories looked at by Sauvé, he

predicts that reading materials and other printed matter will have the second highest growth rate during this period.

In the area of household furnishings and equipment, Sauvé suggests that original works of art will be the fastest growing item in the current period (1996-2001) while, by the 2011-2016 period, spending on original works of art will be the slowest growth item under household furnishings and equipment. In 1996, two-thirds of spending on original works of art was by the richest 20% of households. The 8% of households who bought original works of art in 1996 spent on average \$450. Two-thirds of the expenditures in this category are made by the middle-age household segment of the population.

There is still a debate over whether the performing arts will grow or decline. Will the aging boomers be replaced by a large cohort who show as great an interest in such important areas of performing arts as classical music and opera? The authors of *Age and Arts Participation* state that "The future of the arts, depends critically upon their ability to compete for attention with a popular culture that is powerfully propagated by the mass media of radio, television, the movies, and the culture of the advertising and promotion in which they are enmeshed"⁶.

In the future, adaptations and innovations will be needed by culture suppliers and supporters if they are to continue to attract their audiences. In the past, people have had to physically visit museums or libraries in order to use those facilities. In the ever-expanding world of virtual reality, virtual libraries and archives, museums, art galleries and books are changing not only the mode of delivery of culture but they may also influence the very choices we make for our limited leisure time.

⁵ Sauvé, Roger, *The Future of Canadian Household Spending to 2016*, People Patterns Consulting, 1999.

⁶ Richard Peterson, Darren Sherkat, Judith Huggins Balfe, and Rolf Meyersohn, *Age and Arts Participation*, National Endowment for the Arts Research Report #34, Seven Locks Press, Santa Ana, California, 1996, p. 117.

A Profile of Libraries in Canada

Isme Alam, Culture Statistics Program

Canadian libraries have historically been vast warehouses of our nation's intellectual and literary wealth. They have been a vital resource contributing to our cultural heritage, identity and evolution. Today, as libraries become connected to the information super-highway, their role in the fabric of Canadian life and culture is being transformed. While the exact nature of their socio-economic impact is not well understood or documented fully, various indicators are available to portray the current state of the library system relative to its past. These indicators, when examined in perspective, may provide a window into the future of this sector. Specifically, indicators of reading and library usage, collections and library services, government and library spending, and employment will be addressed.

Reading and Library Borrowing for Leisure

The General Social Survey (GSS), a survey on the living conditions and well being of Canadians, revealed that 66% of Canadians¹ read a book for leisure in 1992 as compared with 61% in 1998. The proportion of the population reading magazines and newspapers for leisure also declined over this period (from 80% to 71% and from 92% to 82%). Similarly, borrowing materials (including books, magazines, audio or videotapes, cassettes etc.) from libraries for leisure dropped 9 percentage points, from 34% to 25%.

Does this consistently downward pattern indicate that Canadians are really reading less than before? Or, is it conceivable that owing to the increased popularity of the Internet over the last five years, books, magazines, newspapers and other print material have been replaced by electronic substitutes? Indeed, the data may not be reflecting so much a general decline in reading, but rather a transformation of the reading medium with the advent of the Internet.

¹ The GSS population includes individuals 15 years or older.

□

Browsing the Internet, by necessity, involves the activity of reading. According to the 1998 GSS, 10% of the population used the Internet to read a book, magazine or newspaper for leisure. With 36% of households in 1998 reporting a member using computer communications in a typical month², there is a strong possibility that reading for leisure on the Internet could increase. The drop in library borrowing between 1992 and 1998 may in part be attributable to this phenomenon also.

In addition, 41% of Canadians are reading at least a book a month, while 62% are reading newspapers at least three times a week. Given this frequency, it is inconclusive as to whether Canadians are in fact reading significantly less than before. However, another factor potentially contributing to the apparent decline may be that other activities such as movie going, watching videos and attending live stage performances have increased over the period. Thus, owing to the diversification of leisure activities, there may actually be less time available for reading.

Although home Internet use for leisure has been rising, the GSS revealed that library Internet use in 1998 for leisure was minimal (2%). Perhaps libraries that are connected to the Internet have a limited number of connections and consequently reserve them for research, administration, or the provision of electronic information rather than for leisurely browsing. On the other hand, the availability of the wealth of reading materials in print form within libraries as compared to our homes may explain greater Internet use for leisure in homes than in libraries.

Based on the available data, generalizations about trends in literacy of Canadians cannot be made. The issue of literacy is more complex than appears on the surface. Bruce Powe, who wrote about the effects of the information explosion on the individual, noted that the definition of literacy has been evolving over many centuries. According to Powe, in the new millennium, a different concept of what it means to be literate will emerge due to the impact of the technological revolution.³

Library and Collection Use in Canada

Library use

According to the 1998 GSS, 28% of Canadians used libraries as a leisure activity. Fourteen percent visited libraries at least once a month while another 8% used libraries one to four times a year. The proportion of Canadians 15 and over borrowing library materials dropped, and the use of other library services is also low. For example, in 1998, only 1% of Canadians attended various programs offered in libraries (e.g. a reading, children's program, etc.). Another 8% of Canadians used libraries for research. This might appear somewhat surprising, given our shift towards a more knowledge-based society. The assumption is that, by necessity, this shift requires greater dependence on the access points to information. It is speculated that while a transition is taking place, the impact has not yet been manifested in terms of library use. The Internet is, however, a different story. The 1998 GSS reported that 30% of Canadians access the Internet for reasons other than for paid work or studies and two of ten Canadians are using the Internet specifically for research. These indicators suggest an increasing reliance on the Internet as a preferred access point for information.

While the GSS examines library use for leisure purposes, other information indicates a larger proportion of Canadians may be using libraries for non-leisure purposes. A 1997 study of public library use reported two-thirds of the population visited a public library in the previous year⁴. One out of five Canadians visited a library at least 12 times in the year.

Collection volume and circulation

The National Core Library Statistics Program (NCLSP)⁵, co-ordinated by the National Library with the support of the Canadian Library Association and representatives of other library organizations, is a rich source of library statistics. Three years of data are available, covering 1994 through 1996. The types of libraries surveyed are university, college, public, provincial/territorial, government, non-profit, for profit and the National Library of Canada. While it must be stated that the data source is by no means complete (especially for school and special libraries), it is the best available source of key indicators describing libraries.⁶

As reported in the NCLSP, average collection size⁷ consisted of 23,000 items per library in 1994 compared to 25,000 items in 1996, representing a 9% increase. This growth in collections could not have occurred without a demand for them and/or the investment of additional resources.

Overall, roughly 300 million library-owned publications circulated through the Canadian population in 1996 (print as well as other media) according to the NCLSP, up 9% from 1994. This matches the growth of collections. Although this figure shows a large degree of borrowing activity, better information on such indicators as library membership, personal visits, and electronic information access would further enrich this analysis.

² Computer communication refers to the use of a computer connected to a communications network for things like electronic banking, E-mail and going on the Internet. Data from Statistics Canada's Household Internet Use Survey.

³ "Participants Share Ideas at School Library Symposium", Feliciter, Canadian Library Association, Volume 44, Number 1, January 1998.

⁴ Data obtained from a 1997 study commissioned by the Canadian Library Association, Canadians, Public Libraries and the Information Highway, Ekos Research Associates Incorporated, October 1998.

⁵ Data are obtained from two reports: NCLSP: A Statistical Report of 1994 by M. Kinnucan, University of Western Ontario, 1996; and a draft report, NCLSP: A Statistical Report of 1996: Cultural and Economic Impact of Public, Academic, and Special Libraries, by A. Schrader and M. Brundin.

⁶ There are several limitations to the data that must be noted. First, school libraries are not included. Second, not all libraries that received questionnaires responded to the survey. Third, not all of the responding libraries replied to each and every item on the questionnaire. Fourth, special libraries (consisting of government, profit and non-profit libraries) are under-represented. As a result of these factors, medians were deemed more stable indicators for analytical purposes than means. In addition, it is important to note that this source cannot be compared directly with data collected at Statistics Canada. The primary reason for this is that the concepts, definitions, and methods used to collect the data are not consistent. Until the issues of data quality and comparability are thoroughly investigated, caution is advised.

⁷ In the case of the NCLSP average refers to the median value.

Some Indicators of the Supply and Demand for Information

Demand for service

The NCLSP reports that the average number of questions from patrons was 2,200 per library in 1994 versus 2,600 per library in 1996, a growth of 18%. This increase is in line with the changing demands being placed on libraries. More information is being sought and quicker turnaround times are expected. Through technological advances, libraries are working to keep up with this increased demand. In 1996 Canadians actually asked about 30 million questions in libraries, an average of 82,000 enquiries per day.

It is speculated that not only has the volume of demand for information increased, but the nature of the enquiries is also changing. Requests for information may require a greater skill level to handle them today than in the past. Technological change has meant that librarians must help patrons with locating information, retrieving it and maybe sorting it for them electronically. This requires more sophisticated training.

Supply of information

"Service points", defined as locations where library services are obtained⁸, can be used to indicate one aspect of the supply of information. According to the NCLSP, the median number of service points per library remained constant over the 1994 to 1996 period, at 3 per library. This seems reasonable since libraries have not faced complete closure except in a very few cases. Thus, libraries are faced with using the same number of service points to handle more enquiries and possibly a greater demand for their growing collections.

Government Spending on Libraries

Each year, the federal government provides funding to the National Library of Canada. The provincial governments transfer funds to the municipalities for libraries. In addition, municipal governments spend from their own budgets on libraries. It is important to bear in mind that government expenditures at one level may in part become revenue for another level.

Share of government culture spending going to libraries

Of the \$5.9 billion spent by governments on culture in 1997-98⁹, \$1.9 billion was spent on libraries, representing

32% of total government spending on culture (refer to Table 1). This share has remained fairly stable since 1991. While spending on libraries as a proportion of total culture spending at the federal level was 1%, the respective shares for the provincial/territorial and municipal levels were 39% and 80%. Thus, the largest percentage of the culture budget going to libraries is at the municipal level.

Spending by level of government

The significance of municipal government spending on libraries is also abundantly clear from Table 1. Roughly \$1.2 billion was spent in 1997-98 on libraries at the municipal level alone, representing 63% of all government expenditures on libraries. Municipal governments clearly bear the lion's share of the cost of funding libraries. They fund both public and school libraries. Provincial/territorial and federal shares in 1997-98 were 35% and 2%, respectively.

Trends in government spending

Budget reductions have become commonplace in all segments of the economy dependent on government funding. Libraries are no exception. While governments increased total spending on libraries by 15% in the 1990-91 to 1997-98 period, expenditures varied over the years by level of government, as shown in Table 2. The largest drop over the period occurred at the federal level (-20%), while the provincial/territorial decline was lower (-3%). Municipal increases of 31% helped to mitigate these declines. In the five years prior to 1997-98, however, total library expenditures grew only by 1%. Federal library expenditures dropped dramatically in 1994-95 (by 21%), and again in 1996-97 (-11%). The decline at the federal level was due in large measure to a reduction of

operating and capital funds by roughly 33% over the five years. At the provincial/territorial level the more modest drops were owing to a 10% decline in operating and capital funds and a 12% decrease in grants, contributions and transfers.

Expenditures by municipalities rose by almost 31% between 1990-91 and 1997-98; in the last five of those years municipal library expenditures rose by 12%, continuing their position as the most significant player relative to the other levels of government.

Library Spending

According to the NCLSP data, median library expenditures remained unchanged at \$127,000 per library between 1994 and 1996. Despite this stability, some changes in the allocation of library budgets occurred in collections, technological infrastructure and other operating and capital costs. In fact, collections expenditures as a share of the total budget rose from 15% to 22% between 1994 and 1996. However, the share of the total budget allocated to staff wages and salaries has remained stable at roughly 60%. Thus, some of the other expenditures were reduced to balance the increased spending for collections.

⁸ Specifically, a service point is any part of a library or library system, i.e. main library branches and bookmobiles, at which a direct service for users is provided in the physically contained quarters. It should have a collection of library materials and staff, and may be housed in separate premises from other services points.

⁹ In this context, culture includes libraries, museums, archives, historic and nature parks, arts education, books and periodical publishing, performing arts, visual arts and crafts, film and video, broadcasting, sound recording, and multiculturalism.

Table 1
Expenditures on Libraries and Culture by Level of Government, 1997-98

Level of government	\$ on libraries	\$ spent on culture	Share of total library spending	Share of spending on culture devoted to libraries
	(\$ thousands)	(\$ thousands)	%	%
Federal	31,763	2,668,189	2	1
Provincial/Territorial	664,735	1,716,017	35	39
Municipal ¹	1,182,045	1,480,069	63	80
Total ²	1,878,543	5,864,275	100	32

Source: Statistics Canada.

¹ Municipal spending is on a calendar year basis.

² Includes inter-governmental transfers of about \$304 million.

Table 2
Governments Expenditures on Libraries 1991-92 to 1997-98 (\$thousands)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	% change 1990-91 to 1997-98	% change 1993-94 to 1997-98
Federal	39,733	40,668	41,326	47,452	37,519	36,886	32,920	31,763	-20	-33
Provincial/Territorial	688,426	723,810	730,379	754,618	706,517	698,078	665,642	664,735	-3	-12
Municipal ³	899,301	961,180	1,021,380	1,052,965	1,105,798	..	1,094,368	1,182,045	31	12
Total expenditures^{1,2}	1,627,460	1,725,658	1,793,085	1,855,035	1,849,834	..	1,792,930	1,878,543	15	1

Source: Statistics Canada.

¹ Includes elementary school, secondary school, university, college, public, provincial and national libraries.

² Total expenditures include inter-governmental transfers. Total transfers for all culture-related activities including libraries, museums, performing arts, etc.

³ Municipal expenditures are reported on a calendar year basis.

By far the greatest expenditures were made by the public libraries, followed by academic libraries. These accounted for 50% and 37% of total library expenditures in 1996, a similar distribution to that of two years earlier.

Trends in Employment of Librarians

In the past, employment as a librarian was typically linear in that a graduate of library studies found a job in a library and followed an upward progression until retirement. Today, however, the path is more circuitous and therefore requires that graduates be flexible and have extremely varied interests to do their jobs. In addition, it is critical that apart from the necessary communication and management skills, they must be comfortable with technology.¹⁰

While there is a dearth of statistics examining the way in which the profession is changing, some information on patterns of library employment is available from the Labour Force Survey (LFS)¹¹ and the NCLSP. Similar information is also available for technical library occupations. It is important to keep in mind that data reported from the LFS are based on a respondent's description of their work and an interviewer's assessment of the primary occupational classification of individuals. As a result, it is possible that some library technicians may identify themselves as librarians, thereby inflating the actual numbers somewhat. Also, it is important to remember that the NCLSP uses a different conceptual framework for data collection. Therefore, caution is advised when comparing the two data sources.

Librarians and technicians

According to the NCLSP, the number of full-time equivalent (FTE)¹² library staff rose from 20,000 to 25,000 between

1994 and 1996. Over 5,200 FTE library staff were librarians in 1996, and over 2,500 were library technicians¹³. This distribution remained fairly stable over the period.

According to the LFS over 70% of librarians were employed in full-time jobs in 1998, the remainder holding part-time positions. Over half the library/archival technicians and assistants worked in full-time positions.

Gender distribution

Library occupations have traditionally been female-dominated. LFS data support this notion, showing that in 1998 roughly 80% of librarians were women as compared to 45% in other culture occupations and in the labour force in general. A similar distribution occurred for library/archival technicians and assistants.

Age distribution

Almost 70% of librarians in the Canadian labour force were between 35 and 54 years of age in 1998. This reflects the general aging of the population and is common to many occupations, including culture workers. The age distribution of library/archival technicians in the LFS, although not identical, was similar to that of librarians.

Educational background

Fifty-seven percent of librarians were university degree holders in 1998, a proportion higher than that of other culture workers and more than double that of the entire labour force. Actually, over 90% of librarians in 1998 had some post-secondary education. Due to the method of classification of librarians in the LFS, some individuals classed as professional librarians were actually technicians as defined by NCLSP; in fact, a large proportion of

librarians in the LFS reported having graduated from community college programs only and had university certification as opposed to degrees.

Educational backgrounds of technicians were quite different, with 76% having no university degree. This is not surprising given that these positions require a different skill set than the one required for librarians.

¹⁰ "New Librarians: Recent Graduates on Library Studies and Work", Feliciter, Canadian Library Association, Volume 44, Number 9, September 1998.

¹¹ LFS data use occupational concepts from the 1991 Standard Occupational Classification (SOC). Librarians in the SOC are defined as those occupations primarily concerned with developing, organizing and maintaining library collections and providing advisory services for library users (including supervisors or library consultants). Excluded are managers, directors or administrators of libraries, who are grouped as library, archive, museum and art gallery managers. Elementary and secondary school librarians are classified as teachers. Medical health records librarians are classified with records and file clerks. Computer tape or cassette librarians are classified as computer operators. Additionally, due to the structure of the SOC, the LFS data on library technicians and assistants are aggregated with archival technicians and assistants. Consequently, separate breakdowns are not available.

¹² FTE staff numbers include paid staff that are full-time, part-time, regular, temporary, casual, and student employees.

¹³ According to the NCLSP, a librarian is an individual with a Master's degree from a library education program accredited by the American Library Association or its equivalent. Technicians are defined as paraprofessional staff members possessing a technical certificate and/or diploma acquired from an accredited Library Technician program.

Job prospects

Statistics Canada's National Graduate Survey (NGS) examined the transition of 1995 graduates from library science and record science programs¹⁴ into librarian and archivist occupations. According to the NGS, roughly 77% found full-time employment as librarians and archivists in 1997. Half of all graduates finding employment earned at least \$32,000 annually.

Connectivity of Libraries to the Internet

As information technology becomes increasingly pervasive in the delivery of library services, it is important to examine the extent to which libraries are connected to the Internet. More and more, we are evolving towards the electronic library as advances are made in Web technology. This has created rich opportunities for libraries to offer new services. Librarians are challenged to produce Web pages so that information is organized for retrieval in an efficient manner. They are also pioneering efforts to provide the links to information so that patrons can have the most timely access possible.

In 1996-97, the Electronic Publications Pilot (EPP)¹⁵ study gathered information on how Depository Service Program (DSP) libraries and their clients are adapting to the Internet. The study found that almost 100% of government libraries were connected to the Internet, followed by 98% of academic libraries and 93% of public libraries. However,

all sectors agreed that more resources and training were necessary for successful transition into the information age.

Librarians in this study reported a shortage of resources such as hardware, software, and financial and human resources. All of these are inter-dependent, because the lack of financial resources affects a library's ability to purchase or upgrade hardware, and staff shortages reduce the time that librarians have to learn the new technologies.

Although comprehensive information on the connectivity of Canadian libraries to the Internet is currently not available, the SchoolNet program under Industry Canada maintains data for libraries under provincial jurisdiction¹⁶. Connectivity, for the purposes of this database, is defined as a school or library having at least one computer with access to at least one Internet service (e-mail, file transfer protocol or Web). The data indicate that as of April 1999, roughly 97% of provincially funded public libraries across Canada were hooked up to the Internet.

Facing the Future: Reading Between the Lines

There is an apparent trend that Canadians are reading and borrowing less for leisure. However, visits to libraries for all purposes appear to be more frequent. The demand for information is increasing, while the number of locations offering services

has not changed. Collections are growing and their use is rising.

Spending on libraries has declined at the federal and provincial/territorial levels at the same time as municipalities continue to bear the brunt of the cost of running and operating libraries.

Given our knowledge-driven society, it is not an unlikely assumption that libraries will potentially have a pivotal role to play in our competitiveness in the global economy. Undoubtedly, they are a crucial gateway for information. Libraries, in concert with learning institutions and other partners, also play an essential role in the advancement of our literacy. How will they meet their patrons' demands for information with limited resources? How will they adapt to technological advance without competing directly with it? What will the libraries of the future look like? How libraries rise to these and other challenges will ultimately shape their survival and success in the new millennium.

¹⁴ Record science programs include medical records science, archive maintenance, museology, art gallery administration, museum curatorship and other records science.

¹⁵ Electronic Publications Pilot 1996-1997, Final Report. Catalogue No. 11-534-RPE, May 1999, Ottawa.

¹⁶ Industry Canada's SchoolNet program is in conjunction with the provincial Ministries of Education.



PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition

\$31.00

To order publications, please call toll-free 1 800 267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6



Telephone: (613) 951-6864; Fax: (613) 951-9040; or
e-mail: crommar@statcan.ca

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	Brad Ruth	951-6433	ruthbra@statcan.ca
-----------------------------	-----------	----------	------------------------------------------------------------

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Economic Impact	Cara Williams	951-1573	willcar@statcan.ca
Cultural Trade & Investment	Cara Williams	951-1573	willcar@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Labour Market Analysis	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca

Focus on Culture (Catalogue No. 87-004-XPB) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 2000.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1 800 267-6677.

Copyright

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "R", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



PUBLICATIONS

97-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique. Édition 1997

31 \$

Pour commander des publications, composez sans frais le 1 800 267-6677

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
Rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R.-H.-Coats, 17-D
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-6864; télécopieur : (613) 951-9040; courriel électronique :
crommar@statcan.ca.

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les localisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Section des enquêtes culturelles

Directeur-adjoint, Culture Brad Ruth
951-6433 ruthbra@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

John Gordon
David Coish
Marie Lavalée-Farah
Michael Pedersen
Lotti Chahidi
Norman Verma
Enka Dugas
Arts d'interprétation
Enregistrement sonore
Cinéma
Radio et télévision
Film et vidéo
Édition du périodique
Édition et diffusion du livre
de la culture
Dépenses publiques au titre
Établissements du patrimoine
Norman Verma
951-6863 vernnor@statcan.ca
951-1565 gordonj@statcan.ca
951-3028 coisdav@statcan.ca
951-1571 lavamar@statcan.ca
951-3305 pedemic@statcan.ca
951-3136 chahloti@statcan.ca
951-6863 vernnor@statcan.ca
951-1568 dugae@statcan.ca
951-1571 lavamar@statcan.ca
951-1569 ifedid@statcan.ca
951-6863 vernnor@statcan.ca

Michel Durand
951-1566 duramic@statcan.ca
Lucie Ogrodnik
951-4777 ogroloc@statcan.ca
Cara Williams
951-1573 willcar@statcan.ca
Lucie Ogrodnik
951-4777 ogroloc@statcan.ca
Cara Williams
951-1573 willcar@statcan.ca
Lucie Ogrodnik
951-4777 ogroloc@statcan.ca
Cara Williams
951-1573 willcar@statcan.ca
Jackie Luffman
951-1563 luffjac@statcan.ca

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 1984.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 1984.

Normes de service à la clientèle
Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Note de reconnaissance
Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Droit d'auteur
Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système d'exportation, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H.-Coats, 9-D, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par téléphone au (613) 951-1145.

Abonnements : Canada : 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. À l'extérieur du Canada : 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. À l'extérieur du Canada : 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Ministre de l'Industrie, 2000.
responsable de Statistique Canada ©
trimestrielle autorisée par le Ministre
ISSN 0843-7548 est une publication
n° 87-004-XPB au catalogue)
La culture en perspective (produit

diennes financées par les administrations provinciales étaient branchées à Internet. **Face à l'avenir : lire entre les lignes**

La tendance apparente semble indiquer que les Canadiens lisent moins et empruntent moins de documents à des fins récréatives. Toutefois, la fréquentation des bibliothèques pour toutes les raisons confondues semble augmenter. La demande d'information est à la hausse, alors que le nombre de points de service reste stable. Les collections grossissent et leur utilisation s'intensifie. Les dépenses au titre des bibliothèques engagées par les administrations fédérales et provinciales/territoriales ont diminué, alors que les municipalités continuent de porter le fardeau des coûts de fonctionnement et d'exploitation des bibliothèques.

Dans le contexte d'une société axée sur le savoir, il n'est pas déraisonnable de penser que les bibliothèques jouent un rôle fondamental en ce qui a trait à notre compétitivité dans l'économie mondiale. Elles sont, sans aucun doute, un point d'accès essentiel à l'information. Les bibliothèques, de concert avec les établissements d'enseignement et d'autres partenaires, occupent aussi une place importante dans les progrès en matière d'alphabétisation. Comment répondre-elles aux demandes de renseignements des usagers avec des ressources limitées? Comment s'adapteront-elles au progrès technologique sans entrer en concurrence directe avec ces technologies? Que seront les bibliothèques de l'avenir? Les moyens qu'adopteront les bibliothèques pour relever ces défis et pour faire face à de nouveaux enjeux coexisteront, en bout de ligne, leur survie et leur réussite au cours du prochain millénaire.

14 Les programmes d'archivistique couvrent la gestion des dossiers médicaux, l'entretien des archives, la muséologie, l'administration des galeries d'art, les conservateurs de musée, ainsi que d'autres programmes relatifs aux archives.

15 Projet pilote d'édition électronique 1996-1997 : rapport final, N° 11-534-RFP au catalogue, mai 1999, Ottawa.

16 Le programme Rescol d'Industrie Canada est mis en œuvre de concert avec les ministères provinciaux de l'Éducation.

dans la prestation de services de bibliothèque, il importe de déterminer jusqu'à quel point les bibliothèques sont branchées à Internet. Les progrès de la technologie d'Internet nous rapprochent de plus en plus de la bibliothèque électronique et créent de nombreuses possibilités de prestation de nouveaux services par les bibliothèques. Les bibliothèques sont incitées à produire des sites Web pour permettre l'organisation et l'extraction efficaces de l'information. Elles font aussi œuvre de pionnier dans le domaine de l'établissement de liens à l'information pour permettre aux usagers d'avoir accès aux données les plus rapidement possible.

En 1996-1997, le PPEE¹⁵ a recueilli des renseignements sur l'adaptation des bibliothèques au programme des services aux déposés (PSD) et de leurs clients à Internet. L'étude a révélé que près de 100 % des bibliothèques des administrations publiques étaient branchées à Internet, suivi des bibliothèques universitaires (à 98 %) et des bibliothèques publiques (à 93 %). Cependant, tous les secteurs estiment qu'il faudra consacrer plus de ressources et assurer plus de formation pour réussir le passage à l'âge de l'information.

Les bibliothécaires visés par cette étude ont souligné le manque de ressources, notamment en matière de matériel, de logiciels, de personnel et de fonds. Tous ces facteurs réduisent la capacité des bibliothèques d'acquiescer à la demande de matériel et que la pénurie de personnel réduit le temps dont disposent les bibliothécaires pour répondre à la maîtrise les nouvelles technologies.

Bien que l'on ne dispose pas actuellement de renseignements complets sur la connexion des bibliothèques canadiennes à Internet, le programme Rescol d'Industrie Canada fournit des données sur les bibliothèques relevant des provinces¹⁶. Pour les fins de cette base de données, le terme « connexion » signifie qu'une école ou une bibliothèque compte au moins un ordinateur doté d'un accès à au moins un service Internet (courriel électronique, protocole de transfert de fichiers ou Web). Les données indiquent que, en date d'avril 1999, environ 97 % des bibliothèques publiques cana-

ensemble. On observe une répartition similaire pour les techniciens et les commis de bibliothèque et d'archives.

Répartition selon l'âge
Près de 70 % des bibliothécaires de la main-d'œuvre canadienne étaient âgés de 35 à 54 ans en 1998. Ces données traduisent le vieillissement général de la population, qui touche bon nombre de professions, y compris les travailleurs du secteur culturel. Dans l'EPA, la répartition des techniciens de bibliothèque/archives selon l'âge est similaire à celle des bibliothécaires, sans pour autant être identique.

Études
En 1998, 57 % des bibliothécaires étaient un diplômé universitaire, soit un pourcentage plus élevé que dans le cas d'autres travailleurs du secteur culturel et plus du double du pourcentage observé pour l'ensemble de la population active. En fait, en 1998, plus de 90 % des bibliothécaires avaient fait des études postsecondaires. Comme tenu de la méthode de classification des bibliothécaires dans l'EPA, certaines personnes classées dans la catégorie des bibliothécaires professionnels étaient en réalité des techniciens selon la définition du PNSBB; en fait, une grande proportion des bibliothécaires dans le cadre de l'EPA ont déclaré être diplômés de programmes de collège communautaire seulement et détenir une attestation universitaire plutôt qu'un diplôme universitaire.

Les techniciens affichent des niveaux de scolarité assez différents, 76 % d'entre eux ne détenant pas un diplôme universitaire, ce qui n'est pas surprenant dans la mesure où leur travail nécessite des compétences différentes de celles des bibliothécaires.

Perspectives d'emploi
L'Enquête nationale auprès des diplômés (END) examine le passage des diplômés de 1995 des programmes de bibliothéconomie et d'archivistique¹⁴ à des emplois dans ces domaines. Selon l'END, environ 77 % des diplômés ont obtenu un emploi à titre de bibliothécaires et d'archivistes en 1997. La moitié de l'ensemble des diplômés ayant obtenu un emploi touchaient au moins 32 000 dollars par année.

Connexion des bibliothèques à Internet
Avec la place de plus en plus importante qu'occupe la technologie de l'information

l'information électronique, permettraient d'enrichir cette analyse.

Quelques indicateurs de l'offre et de la demande d'information

Demandes de service

Le PNSBB indique que le nombre moyen de questions posées par des usagers est passé de 2 200 par bibliothèque en 1994 à 2 600 par bibliothèque en 1996, en hausse de 18 %. Cette progression va de pair avec la transformation des demandes soumises aux bibliothèques. Les usagers demandent plus d'information et s'attendent à des délais de réponse plus courts. Les bibliothèques s'emploient à répondre à cette demande accrue, grâce aux progrès technologiques. En 1996, les Canadiens ont présenté environ 30 millions de requêtes dans les bibliothèques, soit une moyenne de 82 000 demandes de renseignements par jour.

On suppose que non seulement le volume de demandes s'est accru, mais que la nature des demandes se transforme elle aussi. Il se peut que la réponse aux demandes de renseignements nécessite aujourd'hui plus de compétences que par le passé. L'évolution technologique fait en sorte que les bibliothécaires doivent aider les usagers à trouver les renseignements, à les extraire et, dans certains cas, à les trier par des moyens électroniques. Ces opérations nécessitent une formation plus poussée.

Prestation de services d'information

Les « points de service », c'est-à-dire les postes où les services de bibliothèque sont offerts¹, peuvent donner des indications sur l'un des aspects de l'offre d'information. Selon le PNSBB, le nombre médian de points de service par bibliothèque est resté constant entre 1994 et 1996, soit trois points de service par bibliothèque. Ce chiffre semble raisonnable dans la mesure où les bibliothèques n'ont pas subi de fermeture complète sauf dans un très petit nombre de cas. Par conséquent, les bibliothèques doivent utiliser le même nombre de points de service pour traiter plus de demandes de renseignements et, vraisemblablement, pour répondre à une demande accrue se rapportant à des collections plus importantes.

Dépenses publiques au titre des bibliothèques

Chaque année, l'administration fédérale affecte des fonds à la Bibliothèque nationale du Canada. Les administrations provinciales transfèrent aux municipalités des fonds destinés aux bibliothèques. En outre, les municipalités affectent une partie de leur propre budget au financement des bibliothèques. Il importe de signaler que les dépenses publiques d'un palier peuvent, en

bibliothèques au cours de la période allant de 1990-1991 à 1997-1998, les dépenses ont varié d'une année à l'autre pour les différentes administrations publiques,

comme l'illustre le tableau 2. C'est l'administration fédérale qui a affiché la plus forte baisse au cours de la période (-20 %), les administrations provinciales/territoriales accusant un recul moins marqué (-3 %). La progression de 31 % enregistrée par les municipalités a contribué à atténuer ces baisses. Au cours des cinq années précédant l'exercice 1997-1998, toutefois, les dépenses totales au titre des bibliothèques n'ont augmenté que de 1 %. Les fonds fédéraux consacrés aux bibliothèques ont chuté de façon marquée en 1994-1995 (-21 %) et, de nouveau, en 1996-1997 (-11 %). Cette réduction des dépenses fédérales est attribuable, dans une large mesure, à une baisse d'environ 33 % des fonds de fonctionnement et d'immobilisations et part une réduction de 12 % au chapitre des subventions, des contributions et des transferts.

Les dépenses municipales ont augmenté de près de 31 % entre 1990-1991 et 1997-1998; au cours des cinq dernières années de cette période, les dépenses municipales ont augmenté de 12 % au chapitre des subventions, des contributions et des transferts.

Tableau 1
Dépenses au titre des bibliothèques et de la culture selon le palier d'administration publique, 1997-1998 (en milliers de dollars)

	Part des dépenses au titre de la culture	Part des dépenses affectée aux bibliothèques	
Dépenses	Dépenses	Dépenses	
Palier d'administration	bibliothèques	bibliothèques	
Fédérale	31 763	2 668 189	1 878 543
Provinciales/territoriales	664 735	1 716 017	1 820 045
Municipales ¹	1 182 045	1 480 069	5 864 275
Total ²	1 878 543	5 864 275	100
	31 763	2 668 189	32
	664 735	1 716 017	80
	1 182 045	1 480 069	39
	1 878 543	5 864 275	1

Source : Statistique Canada
1 Les dépenses municipales sont établies en fonction de l'année civile
2 Comprend des transferts intergouvernementaux de l'ordre de 304 millions de dollars.

La navigation sur Internet implique nécessairement une activité de lecture. Selon l'ESG de 1998, 10 % de la population utilise Internet pour lire, une revue ou un journal à des fins de loisirs. Compte tenu que, en 1998, 36 % des ménages ont déclaré utiliser la téléinformatique au cours d'un mois typé², il existe une forte probabilité que la lecture de détente sur Internet augmente. La baisse des prêts de bibliothèque entre 1992 et 1998 pourrait également être partiellement attribuable à ce phénomène.

En outre, 41 % des Canadiensisent au moins un livre par mois, tandis que 62 % lisent des journaux au moins trois fois par semaine. Etant donné la fréquence de ces activités, on ne peut conclure que les Canadiensisent effectivement beaucoup moins aujourd'hui que par le passé. Toutefois, la progression d'autres activités au cours de la période, comme le fait d'aller au cinéma, d'écouter des vidéos et d'assister à des spectacles sur scène, constituent un autre facteur pouvant contribuer au déclin apparent de la lecture. Par conséquent, la diversification des activités de loisirs pourrait en fait réduire le temps disponible pour la lecture. Bien que l'utilisation d'Internet par les ménages pour des fins récréatives soit à la hausse, l'ESG démontre que, en 1998, l'utilisation d'Internet pour cette fin à partir des bibliothèques reste minime (2 %). Il est possible que les bibliothèques branchées à Internet soient dotées d'un nombre restreint de connexion et réservent donc celles-ci aux activités de recherche, d'administration ou d'information plutôt qu'à la navigation récréative. Par ailleurs, la richesse des collections de documents matériels imprimés dont les ménages disposent à la maison pourrait expliquer que l'utilisation d'Internet à des fins récréatives soit plus marquée au foyer que dans les bibliothèques.

Le programme national de statistiques de base des bibliothèques (PNSBB)³, coordonné par la Bibliothèque nationale avec l'appui de la Canadian Library Association et de représentants d'autres organisations de bibliothèques, est une source importante de statistiques sur les bibliothèques. Les données disponibles couvrent une période de trois ans s'étalant de 1994 à 1996. Les types de bibliothèque visés sont les bibliothèques universitaires, collégiales, publiques, provinciales/territoriales, gouvernementales, sans but lucratif, à but lucratif ainsi que la Bibliothèque nationale du Canada. S'il importe de signaler que cette source de données n'est pas complète (particulièrement en ce qui a trait aux bibliothèques scolaires et spécialisées), elle reste néanmoins la meilleure source disponible d'indicateurs clés décrivant les bibliothèques.

Taille des collections et circulation

Comme l'indique le PNSBB, la taille moyenne des collections⁴ s'est établie à 23 000 documents par bibliothèque en 1994 comparativement à 25 000 en 1996, soit une hausse de 9 %. Cette croissance des collections n'aurait pu survenir sans qu'une demande soit manifeste et/ou sans l'investissement de nouvelles ressources. Globalement, quelque 300 millions de documents (matériel imprimé et autres médias) appartenant aux bibliothèques ont circulé entre les mains des Canadiens en 1996 selon les données du PNSBB, en hausse de 9 % par rapport à 1994. Cette progression correspond à la croissance des collections. Bien que ces chiffres démontrent d'importantes activités de prêts de documents, de meilleurs indicateurs, tels que les inscriptions d'usagers à la bibliothèque, les visites sur place, l'accès à

Le terme « téléinformatique » désigne l'utilisation d'un ordinateur branché à un réseau de communication permettant diverses opérations, par exemple, la télématique bancaire, le courrier électronique, l'accès à Internet. (Données tirées de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages menée par Statistique Canada)

« Participants Share Ideas at School Library Symposium », Fictior, Canadian Library Association, volume 44, numéro 1, janvier 1998

Données tirées d'une étude de 1997 réalisée pour le compte de la Canadian Library Association et intitulée « Canadian Library Association et the Information Highway, Ekos Research Associates Incorporated, octobre 1998

Données tirées de deux rapports : le document intitulé « Programme national de statistiques de base des bibliothèques : Rapport statistique pour l'année 1996 et un rapport provisoire intitulé Ontario, 1996 et un rapport provisoire intitulé Programme national de statistiques de base des bibliothèques : Rapport statistique pour l'année 1996, l'impact culturel et économique des bibliothèques publiques, universitaires et spécialisées sur la société canadienne, A. Schrader et M. Brundin.

Plusieurs limites touchant les données doivent être notées. Premièrement, les bibliothèques scolaires ne sont pas incluses. Deuxièmement, les bibliothèques qui ont reçu des questionnaires n'ont pas toutes participé à l'enquête. Troisièmement, des bibliothèques qui ont participé à l'enquête n'ont pas toutes répondu. Quatrièmement, les bibliothèques spécialisées (soit les bibliothèques des administrations publiques, les bibliothèques sans but lucratif et les bibliothèques à but lucratif) sont sous-représentées. Par conséquent, on a jugé que les médianes constituaient des indicateurs plus stables que les moyennes pour les fins d'analyse. Il importe, en outre, de noter que les données tirées de cette source ne peuvent être directement comparées aux données recueillies par Statistique Canada, principalement en raison de différences au chapitre des concepts, des définitions et des méthodes utilisées pour recueillir les données. Les lecteurs sont priés de faire preuve de circonspection tant que les questions de la qualité et de la comparabilité des données n'auront pas été soumises à un examen rigoureux.

Selon l'ESG de 1998, 28 % des Canadiens utilisent les bibliothèques à des fins récréatives; 14 % vont à la bibliothèque au

Utilisation des bibliothèques et des collections au Canada

On ne peut faire de généralisations sur les tendances d'alphabetisation des Canadiens à la lumière des données disponibles. La question de l'alphabetisation est plus complexe qu'elle ne paraît à prime abord. Bruce Powe, qui a analysé les effets de l'exposition de l'information sur les individus, note que la définition de l'alphabetisation évolue au fil des siècles. Selon Powe, le nouveau millénaire sera marqué par une nouvelle définition de la littératie, sous l'effet de la révolution technologique.

Profil des bibliothèques au

Canada

Isme Alam, Programme de la statistique culturelle

Historiquement, les bibliothèques canadiennes étaient de vastes réserves abritant la richesse intellectuelle et littéraire du pays. Elles constituaient des ressources essentielles à notre patrimoine, notre identité et notre évolution culturels. Aujourd'hui, la connexion des bibliothèques à l'information transforme le rôle qu'elles tiennent dans la vie et la culture canadiennes. Bien que la nature exacte des incidences socio-économiques des bibliothèques ne soit pas bien comprise ou clairement documentée, divers indicateurs permettent de dresser un portrait de la situation actuelle du réseau des bibliothèques comparativement à ce qu'il était antérieurement. Ces indicateurs, lorsqu'on les met en perspective, peuvent donner une idée de l'avenir de ce secteur. Plus précisément, les indicateurs de lecture et d'utilisation des bibliothèques, les collections et les services de bibliothèque, des bibliothèques, de même que l'emploi

sont abordés.

Lecture et prêts de bibliothèque pour les loisirs

Selon l'Enquête sociale générale (ESG), une enquête sur les conditions de vie et le bien-être des Canadiens, 66 % des Canadiens ont lu un livre pour le plaisir en 1992 comparativement à 61 % en 1998. La proportion de la population qui lit des revues a diminué au cours de cette période (passant de 80 % à 71 % et de 92 % à 82 %). Dans le même ordre d'idées, les prêts de matériel dans les bibliothèques (notamment les livres, les revues, les bandes audio ou vidéo, les cassettes etc.) à des fins récréatives ont reculé de 9 points de pourcentage, passant de 34 % à 25 %.

Ces tendances systématiques à la baisse indiquent-elles que les Canadiens lisent effectivement moins aujourd'hui que par le passé? Peut-on penser plutôt que, en raison de la popularité croissante d'Internet au cours des cinq dernières années, les livres, revues, journaux et autres documents imprimés ont cédé le pas à des produits électroniques de substitution? En fait, les données indiquent non pas un déclin généralisé de la lecture, mais plutôt une transformation des formes que prend cette activité avec la montée d'Internet.

¹ L'ESG vise la population âgée de 15 ans et plus.

laquelle le public des activités culturelles est appelé à s'élargir à mesure que la population vieillit (chapitre B). Dans son étude intitulée *The Future of Canadian Household Spending to 2016*¹, Roger Sauvé prédit le niveau futur et la croissance des dépenses des ménages, de 1996 à 2016, pour les 386 biens et services visés par l'EDF. Sur les 13 grandes catégories qu'il a étudiées, M. Sauvé prédit que la lecture de livres et d'autres imprimés enregistrera le deuxième taux de croissance en importance au cours de cette période.

Au chapitre des appareils ménagers, des meubles et des accessoires, Roger Sauvé estime que les dépenses relatives aux œuvres d'art originales connaîtront la croissance la plus rapide au cours de la période actuelle (de 1996 à 2001), mais la plus faible au cours de la période de 2011 à 2016. En 1996, les deux tiers des dépenses consacrées aux œuvres d'art originales étaient effectuées par 20 % des ménages les plus riches. Les 8 % des ménages qui ont acheté des œuvres d'art originales en 1996 ont dépensé en moyenne 450 \$. Les deux tiers des dépenses de cette catégorie sont faites par des ménages d'âge moyen.

On se demande encore si les arts d'intérieur seront-ils remplacés par une vaste cohorte qui manifestera autant d'intérêt pour la musique classique et l'opéra, aspects importants des arts d'interprétation? Selon les auteurs d'un rapport intitulé *Age and Arts Participation*, « l'avenir des arts dépend essentiellement de la capacité du milieu artistique de concurrencer une culture populaire propagée avec intensité par les médias de masses que sont la radio, la télévision, le cinéma et par la culture de la publicité et de la promotion qui les imprègne ». [traduction libre]

À l'avenir, les fournisseurs et les artisans de la culture devront s'adapter et innover pour continuer d'attirer leur public. Apparaissant, il fallait se dépêcher pour visiter un musée ou consulter les livres d'une bibliothèque. Dans le monde de plus en plus vaste de la réalité virtuelle, les bibliothèques, les archives, les musées, les galeries d'art et les livres virtuels transforment non seulement le mode de prestation de la culture, mais encore les choix que nous faisons pour occuper nos heures de loisir limitées.

⁵ Roger Sauvé, *The Future of Canadian Household Spending to 2016, People Patterns Consulting, 1999*
⁶ Richard Felterson, Darren Shekai, Judith Huggins Baile et Holli Meyerson, *Age and Arts Participation, National Endowment for the Arts, rapport de recherche n° 34, Seven Locks Press, Santa Ana, Californie, 1996, p. 117.*

Dans l'ensemble, la plus grande partie des auditeurs écoutaient de la musique corporale pour adultes. Parmi les groupes d'âge, les adolescents de 12 à 17 ans étaient les moins friands de la radio. À l'automne 1998, ils n'écoutaient celle-ci que pendant 11 heures par semaine en moyenne, soit deux fois moins que les adultes de 18 ans et plus. Ce phénomène n'est pas tellement étonnant, vu que les adolescents passent beaucoup de temps à l'école et que les adultes ont davantage l'occasion d'écouter la radio à titre d'activité secondaire, en voiture ou au travail.

L'avenir de la consommation de produits culturels et de la participation aux activités culturelles
Avec le temps, la technologie, alliée à l'évolution des modes de vie et de la démographie, modifie l'importance relative de certaines activités et manifestations culturelles traditionnelles et de certains produits culturels dans la vie des Canadiens.

Selon David Foot, le « pantouflage » semble perdurer en partie sur le fait que, de façon générale, le nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision par semaine a baissé au cours des années 1980 et 1990, à la suite du lancement des nouvelles chaînes spécialisées. Même si le choix d'émissions de télévision était plus vaste en 1996, les Canadiens regardaient la télévision en moyenne 22,8 heures par semaine, ce qui constitue une heure et demie de moins que le plus récent sommet de 24,3 heures par semaine atteint en 1984. Comme ces chiffres tiennent compte de l'utilisation du magnétoscope, qui représente en soi une activité de loisir de plus en plus prise, cette tendance est particulièrement significative.

Les experts prédisent qu'au XXI^e siècle, l'industrie de la cablodistribution et de la télévision fera face à une vive concurrence de la part de la radiodiffusion directe à domicile, qui mettra de 300 à 500 chaînes à la disposition des téléspectateurs. Ce phénomène aura pour effet de fragmenter davantage le public et d'intensifier la concurrence pour l'obtention de fonds publicitaires. L'information constitue également un concurrent de la radiodiffusion, bon nombre d'entreprises de ce secteur possédant leur propre site Web. Au XXI^e siècle, la consommation télévisuelle pourrait connaître une évolution spectaculaire, à l'instar de la participation du public, avec l'avènement de la télévision interactive.

Dans son neuvième rapport (juin 1999), le Comité permanent du Patrimoine canadien soutient l'hypothèse de David Foot selon

niveaux d'écoute hebdomadaire les plus élevés (26,5 heures à l'automne 1997).

L'âge et le sexe demeurent des facteurs déterminants des habitudes d'écoute. Chez les adultes, les femmes regardent davantage la télévision que les hommes, tandis que les hommes et les femmes de 60 ans et plus la regardent davantage que leurs cadets. Les femmes plus âgées regardent davantage la télévision que tout autre groupe. Les hommes de 18 à 24 ans sont ceux qui la regardent le moins; ils sont suivis des adolescents et des enfants.

Activités culturelles en progression

Parmi les activités et les manifestations culturelles auxquelles le public canadien consacre autant, sinon plus, de temps et d'argent qu'auparavant, on retrouve le cinéma, la télévision par câble, la location de vidéocassettes et, dans une moindre mesure, l'écoute de la radio.

Le cinéma fait un retour en force

Le cinéma jouit d'un regain de popularité. Les sorties au cinéma représentent une activité culturelle en croissance, tant par le prix d'entrée que par le nombre de spectateurs. Cette forte hausse fait suite à quatre décennies de repli. La population de la télévision au cours des années 1950 a obligé les exploitants à fermer 598 cinémas, soit près du tiers du total, entre 1952-1953 et 1963-1964. Le nombre d'entrées a diminué de près des deux tiers, passant de 24,7⁷ millions à 88 millions au cours de cette période. Par la suite, et ce, jusqu'au début des années 1980, le nombre d'entrées est demeuré très stable, quoique le nombre de cinémas ait encore diminué de 15 %. Puis, la venue du magnétoscope a, elle aussi, menacé les cinémas. Entre 1979-1980 et 1991-1992, la fréquentation des cinémas a encore diminué de 21 % pour s'établir à 69,2 millions d'entrées.

L'une des réactions de l'industrie face à cette tendance à la baisse a été la prolifération de complexes à plusieurs écrans, par rapport à la décennie précédente, le nombre moyen d'écrans par cinéma a presque doublé pour atteindre 2,6 en 1991-1992. Les exploitants ont aussi commencé à ouvrir de plus grands cinémas. Entre 1993-1994 et 1997-1998, le nombre d'écrans a de nouveau augmenté, de 37 % cette fois. Ces stratégies ont manifestement augmenté dans une proportion de près de 27 % au cours de ces cinq années. En 1997-1998, la fréquentation des cinémas et des ciné-parcas a atteint un sommet inégalé depuis 17 ans, soit 99,9 millions d'entrées. La démographie intervient aussi de façon positive dans ce nouvel essor. Le fait que les propres enfants de la première tranche de la génération du baby-boom soient maintenant adolescents joue un rôle

important dans la popularité du cinéma. Les jeunes gens de moins de 24 ans sont de loin les plus ardeents cinéphiles, et à mesure que les nombreux adolescents entreront dans la vingtaine au cours de la prochaine décennie, on peut s'attendre que le cinéma conservera son attrait. Chose certaine, les grandes chaînes de cinémas misent sur cette hypothèse. Elles annoncent régulièrement la construction de gigantesques complexes de cinémas. On peut se demander, toutefois, si le regain d'intérêt du public pour le cinéma suivra le rythme de cette prolifération frénétique d'établissements et de services offerts. On peut aussi se demander si l'industrie cinématographique pourra continuer de répondre à la demande du public.

D'après l'ESG, 49 % des Canadiens ont déclaré qu'ils allaient au cinéma en 1992, contre 59 % en 1998. Le montant moyen dépensé par famille pour aller au cinéma a augmenté entre 1986 et 1992, et encore plus entre 1992 et 1996. En dollars constants de 1986, on observe la tendance contraire, soit une baisse de 22 % des dépenses moyennes des familles au cours de ces 10 années. Ce paradoxe témoigne de l'importante hausse du prix du billet d'entrée pour le cinéma au cours de la décennie, notamment dans les grands complexes de plusieurs salles.

Cablotisation: la nouvelle frontière
Au cours des années 1960, on a lancé au Canada la cablotisation, qui permettait aux spectateurs de capter beaucoup plus de chaînes (notamment des chaînes américaines) et d'obtenir une meilleure qualité de réception. En février 1983, c'était au tour de la télévision payante et des services spécialisés. En 1989, de nouvelles chaînes spécialisées sont apparues, ce qui a accru la fragmentation du public. Puis, en janvier 1995, sept autres services spécialisés ont été proposés aux téléspectateurs. En 1997, 15 nouvelles chaînes spécialisées canadiennes sont apparues.

Compte tenu de cette prolifération de chaînes, il n'est pas étonnant que les dépenses des téléspectateurs au chapitre de la cablotisation continuent de monter en flèche avec l'accroissement de la demande et la fragmentation grandissante du marché. Les dépenses du public liées à la cablotisation ont grimpé de près de 150 %, en dollars courants, elles sont passées d'une moyenne de 104 \$ en 1986 à 254 \$ en 1996. Une fois les données converties en dollars constants de 1996, on observe toujours une hausse, de 46 % cette fois (174 \$ en 1986, contre 254 \$ en 1996). Ainsi, on a assisté à l'expansion spectaculaire non seulement des choix offerts, mais encore des prix des différents services. Entre 1986 et 1996, la proportion

des familles abonnées aux services de cablotisation a augmenté régulièrement. Au terme de ces 10 années, elle atteignait presque 70 %. En utilisant une autre source de données, on constate qu'entre 1992 et 1997, le nombre d'abonnés au service de cablotisation de base a progressé de 6 %, alors que le nombre d'abonnés aux services facilités (dont la télévision payante) a grimpé de 28 %. En 1992, 60 % des abonnés au service de cablotisation de base étaient aussi abonnés à des services facilités; en 1997, leur proportion atteignait 73 %. Les services de télévision par satellite ont une incidence négligeable sur les dépenses des ménages, quoique pour les rares ménages qui déclarent faire appel à ces services, les dépenses annuelles moyennes soient importantes (418 \$ en 1996).

La location et l'achat de vidéocassettes
gagnent beaucoup en popularité. Entre 1986 et 1996, les dépenses relatives à la location et à l'achat de vidéocassettes ont monté en flèche, tant en dollars courants qu'en dollars constants de 1996. En dollars constants, la location est passée de 52 \$ par ménage et les achats, de 19 \$ à 39 \$. Ces montants se traduisent par une augmentation de 77 % de la location de vidéocassettes et une hausse de 105 % de l'achat de vidéocassettes et de vidéos. La proportion des ménages qui déclarent des dépenses dans les deux cas passant de 42 % à 61 % pour la location de vidéocassettes, et de 27 % à 32 % pour l'achat de ces dernières. Manifestement, les ménages sont proportionnellement beaucoup plus nombreux à louer des vidéocassettes qu'à en acheter; de même, le montant moyen consacré à la location reste de loin supérieur, car les ménages qui louent des vidéocassettes le font sans doute régulièrement au cours de l'année. En 1986, 35 % des ménages possédaient un magnétoscope, contre 85 % en 1997.

L'écoute de la radio augmente légèrement
Depuis tout récemment, les Canadiens semblent manifester un regain d'intérêt pour l'écoute de la radio. À l'automne 1998, ils ont passé en moyenne 20,4 heures par semaine à écouter la radio, contre 19,9 heures l'année précédente. Cette hausse a mis un terme à quatre baisses annuelles consécutives. Néanmoins, le niveau d'écoute demeure inférieur aux sommets les plus récents de 21,6 heures par semaine enregistrés en 1990 et en 1993.

musées, on observe une hausse de 8 % de la fréquentation durant la première moitié des années 1990. En fait, un plus grand nombre de Canadiens ont visité une galerie d'art publique ou un musée d'art en 1998 qu'en 1992. Toutefois, d'autres types d'établissements du patrimoine — comme les archives, les centres d'exposition, les plantariums, les zoos et les jardins botaniques — ayant enregistré une baisse combinée de 30 % de leur fréquentation au cours de cette période, l'ensemble des établissements du patrimoine (à l'exclusion des parcs naturels) a par conséquent déclaré une diminution globale de la fréquentation de 5 %.

La télévision semble avoir perdu de son attrait

De façon générale, le temps que nous passons à regarder la télévision diminue petit à petit depuis au moins 15 ans. Durant cette période, les services de télévision payante et les services spécialisés canadiens sont devenus des concurrents directs des chaînes de télévision générales canadiennes. C'est dire que les télé-spectateurs ont beaucoup plus de choix qu'auparavant, tout en regardant moins la télévision. C'est dire aussi que le temps passé à regarder les chaînes générales est plus fragmenté que jamais. À l'automne 1997, en moyenne, les Canadiens ont regardé la télévision pendant 22,7 heures par semaine (contre 23,8 heures à l'automne 1983).

Il existe de nets écarts entre les habitudes d'écoute des Canadiens anglophones et celles des Canadiens francophones. La télévision spécialisée n'a pas séduit le marché francophone dans la même mesure que le marché anglophone. Les chaînes américaines du public francophone, ne représentant que 4 % des heures d'écoute au Canada français. Les chaînes générales canadiennes constituaient la plus grande partie des heures d'écoute des francophones, quoiqu'elles aient aussi souffert de la popularité de la télévision payante et des services spécialisés; ainsi, leur part de marché est passée de 90 % en 1983 à 78 % en 1997. À la télévision payante et aux services spécialisés canadiens correspondent 13 % des heures d'écoute des francophones. L'importance soutenue de la télévision générale canadienne auprès de ces derniers s'explique en partie par le fait qu'ils n'ont pas accès, dans leur langue, au même éventail d'émissions étrangères que les réseaux américains proposent au public anglophone. Malgré une programmation plus restreinte, les francophones du Québec continuent d'enregistrer les

- 3 *David Foot*, *Entre le boom et l'écho 2000*, Montréal, Boreal, 1999.
- 4 Bruce Livesey, « Will Boomers Ever Switch from Al Green to Verdi? », *Financial Post*, 1^{er} mars 1997.

consacraient de l'argent à la lecture ainsi que du montant moyen dépensé.

La proportion des gens qui achètent des journaux est passée de 81 % en 1986 à 71 % en 1996, alors que les dépenses moyennes des familles à ce chapitre ont diminué de plus de 27 %. Il ne s'agissait pas d'une décision économique en soi, car les dépenses liées aux journaux figurent parmi les dépenses les moins sensibles au revenu; ainsi, la portion comprenant 20 % des ménages les plus riches dépense seulement 2,7 fois plus que celle comprenant 20 % des ménages les plus pauvres. Durant la même période de 10 ans, le pourcentage des ménages achetant des revues est passé de 68 % à 52 %, alors que les dépenses moyennes des familles à ce chapitre ont chuté dans une proportion encore plus grande, soit 39 %. Part intéressante, les données sur l'achat de livres montrent qu'une proportion constante de la population a acheté des livres au cours de cette période, alors que les dépenses de la famille canadienne moyenne à ce titre ont reculé de 23 %. Le volume des ventes de nouvelles librairies a grande surprise, où le prix des succès de librairie est toujours réduit de 20 %, jumelé à la proportion des rabais par l'intermédiaire des cartes de fidélité ont peut-être contribué à la baisse des dépenses moyennes pour l'achat de livres. Nous devons également tenir compte de l'incidence des bouquinistes et des ventes-débrassés. En outre, l'utilisation croissante des nouveaux médias (notamment Internet) pour accéder à l'écrit peut aussi expliquer en partie le déclin soutenu des achats de certaines formes d'imprimés.

Certains établissements du patrimoine perdent du terrain

Entre 1986 et 1996, le temps moyen passé à visiter des musées, des zoos, des parcs, des aquariums, etc., a diminué de 60 %. Ici, toutefois, la baisse apparente de l'intérêt des consommateurs est partiellement attribuable à une reformation de la question — les expositions et les foras établies dans le groupe des établissements du patrimoine en 1986 et en 1992, mais non en 1996. Le montant consacré à ces activités a reculé en dollars constants, et les montants réels dépensés par année ont aussi dégringolé. Fait peut-être encore plus révélateur, la proportion des ménages qui dépendent de l'argent pour visiter un établissement du patrimoine est passée de 38 % en 1986 à 26 % en 1996. Or, entre 1989-1990 et 1995-1996, le nombre d'établissements du patrimoine sans but lucratif qui percevaient des droits d'entrée a augmenté de près de 18 %. Existe-t-il un lien? Les familles ont-elles délaissé les établissements qui percevaient de tels droits pour visiter plutôt ceux où l'entrée était libre? Dans le cas des

début des années 1990. Chose certaine, la proportion des familles qui achètent des billets d'entrée pour le théâtre ou un concert a chuté entre 1986 et 1992. David Foot, auteur de l'ouvrage *Entre le boom et l'écho 2000*, prédit qu'en raison de la structure démographique de notre pays, la musique classique gagnera en popularité au Canada à mesure que nous évoluons dans le nouveau millénaire. Dans la vie de la plupart des gens, il vient un moment où une certaine appréciation de la musique classique commence à l'emporter sur l'intérêt pour la coquille musicale de l'heure. D'autres domaines culturels comme ceux du théâtre, des galeries d'art et des comédies musicales devraient aussi voir augmenter leur public. Dans les années 1980, le « pantoufle », cette tendance à restreindre les activités de loisirs à l'extérieur du foyer, s'expliquait en partie par le fait que les enfants du baby-boom étaient à l'âge d'être leurs propres enfants, de poursuivre leur carrière et de rembourser leur emprunt hypothécaire. Or, maintenant qu'un bon nombre d'entre eux sont moins accablés par l'éducation de leurs enfants, ils se tournent de nouveaux vers des divertissements à l'extérieur. Vu l'ampleur de cette cohorte, toute orientation qu'elle prend — ou même qu'une seule partie d'elle prend — a une incidence profonde. D'après une enquête menée en 1992, intitulée *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, 66 % des répondants ont déclaré vouloir assister plus souvent à un concert.

Dans un récent article, Bruce Livesey³ mentionne l'optimisme de Foot à l'égard de la popularité croissante des formes d'art canadiennes vivants. Par contre, il mentionne également deux études américaines selon lesquelles les jeunes gens qui possèdent un niveau de scolarité plus élevé se sont moins portés que leurs parents à assister à des spectacles de musique classique, d'opéra, de ballet, de théâtre et à des comédies musicales. En ce qui concerne les arts d'interprétation, l'enjeu consistait sans doute à attirer spécifiquement la génération du baby-boom et à accroître le nombre d'abonnements en pratiquant un marketing efficace, en offrant des modalités souples quant à l'achat de billets d'entrée, en améliorant le service à la clientèle, en menant des campagnes de financement énergiques et en renforçant les relations avec les commanditaires. Les journaux, revues, livres et autres imprimés accusent une baisse D'après l'ESG, entre 1992 et 1998, les proportions de lecteurs sont passées respectivement de 92 % à 82 % pour les journaux, de 80 % à 71 % pour les revues et de 66 % à 61 % pour les livres. Les chiffres de l'EDF font également ressortir le repli de la proportion des Canadiens qui

au cinéma ou à l'opéra, pour acheter un nouveau livre ou pour visiter un musée. Pourtant, on observe une croissance importante de la consommation au sein du secteur culturel. Entre 1986 et 1996, le ménage canadien moyen a accru de 58 % ses dépenses liées aux manifestations et aux activités culturelles. Les dépenses globales des ménages ont augmenté dans des proportions de 34 %. En termes réels, abstraction faite de l'incidence des variations de prix (inflation) entre 1986 et 1996, l'augmentation des dépenses au chapitre des manifestations et des activités culturelles s'est établie à 3 %, alors que les dépenses personnelles globales quant aux biens et services de consommation ont en fait reculé de 1 %. La vigueur du marché des consommateurs de services de consommation est donc manifeste, puisque les consommateurs dépensent moins dans l'ensemble, tout en augmentant leurs dépenses liées aux produits culturels. Ce phénomène est partiellement attribuable à des facteurs démographiques : nous sommes maintenant une population vieillissante, et des études révèlent que les groupes plus âgés ont tendance à dépenser davantage dans le domaine de la culture.

Evolution des préférences des consommateurs

Lorsqu'on étudie l'évolution des préférences des consommateurs entre 1986 et 1996, on constate non seulement la variation du montant consacré à la culture, mais aussi la fluctuation du nombre de personnes ou de ménages qui effectuent des dépenses liées aux activités culturelles ou qui participent à ces dernières. Le montant dépensé et le taux de participation ne sont pas toujours en corrélation. Au chapitre des montants dépensés, on peut brosser un tableau beaucoup plus exact en utilisant les dollars constants de 1986, car les prix des activités et des services culturels ont augmenté de neuf points de pourcentage de plus que ceux de l'ensemble des biens et services canadiens. Le paradoxe d'une baisse de la participation conjuguée à une hausse des dépenses s'explique par la progression des prix. Par contre, l'augmentation du nombre d'acheteurs d'un produit culturel spécifique, par exemple, n'indique pas nécessairement une hausse des dépenses moyennes par famille pour ce produit si les prix ont baissé au fil des ans — comme dans le cas des caméscopes. Il faut donc examiner les deux indicateurs pour mieux comprendre la consommation. Par conséquent, en utilisant plusieurs indicateurs, on pourrait regrouper les activités culturelles les plus populaires selon qu'il y a eu augmentation ou diminution de la consommation entre les années 1980 et le milieu des années 1990.

Assister à une pièce de théâtre ou à un concert, lire et, dans une moindre mesure, visiter des établissements du patrimoine et regarder la télévision sont des activités de loisir à caractère culturel en perte de vitesse. Par contre, aller au cinéma, acheter des services de cablodistribution, jouer et acheter des vidéocassettes, se procurer des disques et accéder à Internet sont des activités en croissance depuis le milieu des années 1980. Après quatre années de recul, le temps passé à écouter la radio a augmenté légèrement en 1998.

Activités culturelles en régression

Voyons d'abord quelles activités sont en

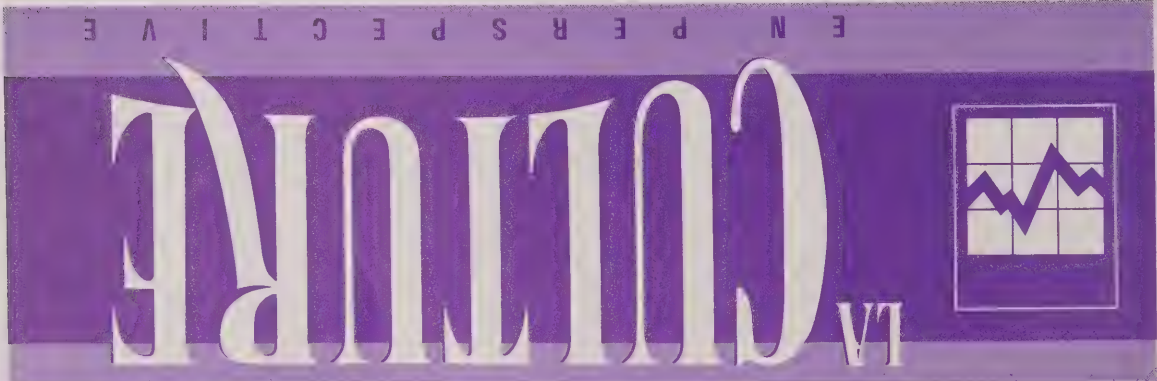
perte de vitesse. L'ECG de 1998 montre également que l'âge des consommateurs a une incidence directe sur leurs habitudes. Le phénomène qui frappe est la prédominance du groupe d'âge des 45 à 59 ans au chapitre de la participation à des manifestations culturelles comme les arts d'interprétation, la visite d'une galerie d'art publique ou d'un musée. Lorsque les gens sont à l'âge où ils gagnent leur salaire le plus élevé, où leurs enfants quittent le foyer et où leur empiètement sur le temps libre est plus important, ils voient leur revenu disponible augmenter. La vaste cohorte du baby-boom, maintenant âgée entre 32 et 51 ans, entrera dans ce groupe d'âge au cours de la prochaine décennie. Les habitudes de

Le public des compagnies d'arts d'interprétation diminue Au cours des années 1990, la consommation a diminué dans le domaine des arts d'interprétation sans but lucratif. L'enquête de Statistique Canada sur les compagnies d'interprétation dans ce domaine révèle qu'entre 1994-1995 et 1996-1997, les concerts, le théâtre et l'opéra ont enregistré respectivement des baisses de fréquentation de 6 %, 17 % et 22 %. La même tendance se dégageait de l'ECG : ainsi, entre 1992 et 1998, la fréquentation du public est passée de 11 % à 9 % pour les concerts de musique classique, de 22 % à 19 % pour le théâtre, et de 4 % à 3 % pour l'opéra. La fréquentation du public n'a augmenté que dans le cas des compagnies de danse, où elle est passée de 5 % à 7 % entre 1992 et 1998.

Alors que la proportion des familles qui déclarent des dépenses au chapitre des arts a reculé de 4 points de pourcentage en 1986 et 1992, le regain un peu de terrain en 1996, les dépenses des familles liées aux arts sont restées, en 1996, à un niveau inférieur à celui enregistré 10 ans plus tôt. D'après l'EDF, les dépenses moyennes des familles pour l'achat de billets d'interprétation commerciale et sans but lucratif ont reculé de 13 % entre 1986 et 1996 (en dollars constants de 1996). Les chiffres en dollars courants donnent un tableau complètement différent, indiquant une augmentation de 56 % de ces dépenses. Ce phénomène est sans doute attribuable à la forte majoration du prix des billets d'entrée au cours de la période, alimentée en partie par les prix exorbitants des nouvelles comédies musicales à grand déploiement (*Le fantôme de l'opéra*, *Showboat*, *Cats*, etc.). On a laissé entendre qu'à une autre époque, la popularité de ce genre de spectacle n'aurait pas atteint les mêmes sommets. La première tranche de la génération du baby-boom, aujourd'hui dans la quarantaine, est sans doute beaucoup plus réceptive à ce genre de spectacle musical et ses membres plus nombreux à trouver le prix des billets d'entrée abordable.

Si les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif ont déclaré une baisse de fréquentation au cours de la présente décennie, elles ont néanmoins enregistré récemment une hausse de leurs recettes. Entre 1994-1995 et 1996-1997, le solde de l'interprétation au cours de la présente décennie, les compagnies d'arts d'interprétation ont déclaré une baisse de fréquentation au cours de la présente décennie, elles ont néanmoins enregistré récemment une hausse de leurs recettes. Certains des compagnies les moins rentables ont-elles dû cesser leurs activités à cause des difficultés économiques du

Louise Earl, « Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance », indices des services, produit n° 63-016-XPB au catalogue de Statistique Canada, 1998, 3^e trimestre, p. 17 à 33.



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Automne 1999

Vol. 11, n° 3

Activités culturelles : consommation et participation

Mary Cromie et Rochelle Handelman, Programme de la statistique culturelle

Le secteur culturel canadien est intégré au tissu social, ethnique, linguistique, démographique, politique et économique qui définit notre identité nationale.

Le présent article porte sur certains aspects de la consommation de biens culturels et de la participation aux activités culturelles. Comment définir la consommation culturelle? Quelles sont les préférences des consommateurs en matière de culture? De quelle façon la technologie influence-t-elle la consommation culturelle, voire les produits culturels eux-mêmes?

Évaluation de la consommation culturelle

Qu'entendons-nous par consommation culturelle? Une définition générale de la consommation doit tenir compte des gens qui participent à des manifestations culturelles, qui achètent, écoutent, lisent ou utilisent des produits culturels, qui font du bénévolat pour le secteur culturel ou qui font un don à ce dernier. En 1996, les Canadiens ont dépensé 14,0 milliards de dollars au chapitre des manifestations et des activités culturelles. Cette somme a enregistré une hausse de 27,5 % par rapport à 1986. Au cours de la même période, les dépenses totales des Canadiens quant à l'ensemble des biens et services ont augmenté de 18,5 %.

La consommation comporte un volet lié à l'économie et un autre, à l'emploi du temps. On évalue ces deux volets de diverses façons, à l'aide d'outils différents. On peut évaluer la consommation économique en fonction des habitudes de dépenses. L'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)¹ de Statistique Canada est une source essentielle de renseignements sur l'aspect « demande » de la consommation.

Pour mesurer l'emploi du temps, il faut examiner à quel type d'activité nous passons notre temps chaque jour. Participons-nous à des activités et à des manifestations culturelles? À quelle fréquence? À quelles activités et manifestations culturelles assistons-nous ou participons-nous? Statistique Canada a donc ajouté diverses questions à son Enquête sociale générale (ESG) de 1992 et de 1998 afin de tracer un profil du consommateur d'activités culturelles. Dans un sens, ce point de vue non économique de la consommation culturelle est un reflet plus

¹ Depuis 1997, l'Enquête sur les dépenses des familles est appelée Enquête sur les dépenses des ménages.

exact de l'importance de la culture dans la vie des gens, car les activités culturelles n'entraînent pas toutes des dépenses. Les festivals de musique en plein air, l'entrée gratuite à des musées et la fréquentation de bibliothèques publiques en sont des exemples. Les données de l'ESG portent sur les préférences culturelles des particuliers, tandis que celles de l'EDM traitent des habitudes d'un groupe de personnes vivant au sein d'un même ménage.

Un autre aspect de la participation concerne le bénévolat et la donation. Qui fait du bénévolat dans le domaine de la culture? Quel est le profil du bénévolat du secteur culturel par rapport à celui du bénévolat des autres domaines sans but lucratif? Combien d'argent donne-t-on aux établissements culturels sans but lucratif? Il est évident que le personnel bénévole occupe une part importante et joue un rôle essentiel au sein d'organismes comme les compagnies d'arts d'interprétation et les établissements du patrimoine et que les personnes qui soutiennent financièrement le secteur culturel sont à l'origine d'une proportion croissante des recettes des établissements culturels sans but lucratif.

Aspects économiques de la consommation culturelle
Les dépenses des Canadiens suivent les cycles généraux de la prospérité économique du pays. Les dépenses des consommateurs sont donc très sensibles au cycle économique. Les récessions du début des années 1980 et du début des années 1990 ont chacune entraîné une baisse d'un peu plus de 9 % des dépenses moyennes des ménages. Après la première de ces récessions, la reprise a poussé les dépenses des ménages vers un nouveau sommet, atteint en 1989 et inégalé depuis. Les dépenses moyennes ont été plus volatiles que le revenu familial moyen.

En raison de sa nature discrétionnaire, la consommation de produits culturels traditionnels doit logiquement être plus étroitement liée au cycle économique que beaucoup d'autres catégories de dépenses. Le consommateur doit se nourrir, se loger et se vêtir avant de songer à dépenser de l'argent pour aller

Dans le présent numéro...

1	Activités culturelles : consommation et participation
5	Profil des bibliothèques au Canada



CULTURE



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Winter 1999

Vol. 11, No. 4

Variations on a Theme: The Changing Music Scene

Jackie Luffman Research Analyst, Culture Statistics Program

Introduction

Music often plays a key role in the lives of Canadians and we enjoy a rich heritage of great musical talent that brings cultural prominence to Canada. Listening to music is a popular activity. Over 18 million Canadians listened to CDs, tapes or records in 1998¹. In fact, 43% of those listening to tapes, CDs or records did so daily. The world is now on a first name basis with some of our stars such as Celine Dion, Diana Krall, Sarah McLachlan and Bryan Adams and other highly successful Canadian artists. In the nineties Shania Twain, Alanis Morissette, and Celine Dion together sold 155 million albums worldwide and some 95% of those sales were outside Canada². In fact, Canadian music sales worldwide were \$1.44 billion in 1998, accounting for 2.5% of total worldwide music sales³. A recent *Maclean's*/CBC poll asked Canadians about the factors that are important to making us feel Canadian. Eighty percent responded that the achievements of prominent Canadians, including our musicians and singers around the world are very important to our sense of national pride⁴.

Behind Canadian musicians is an industry that brings them together with the financing, production, technology, distribution systems and marketing services that they need to have access to the public. This article will examine two aspects of this music industry. First, it will look at the industry side of things, namely, the sound recording industry itself, to examine its structure, revenue from sales of Canadian artists, and the role played by foreign-controlled companies. Second, it will examine some characteristics of Canada's musicians and singers using the Labour Force Survey.

The music industry is evolving

The portion of the Canadian sound recording industry examined here includes companies that produce and manufacture pre-recorded discs (such as CDs) and pre-recorded audiotapes. Production establishments are generally responsible for signing an artist, selecting compositions, and providing studio facilities, as well as marketing the artists and their products. Larger production companies are also engaged in the distribution and licensing of sound recordings. Excluded from these data are the wholesalers and retailers of sound recordings.

In the past 30 years the industry has undergone transformations both in the formats in which music is sold and in many of its governing policy regulations. The proliferation of the compact disc and Canadian-content regulations for radio have had major impacts on the industry. Dramatic shifts in the format of recorded music occurred in the eighties and nineties. During the eighties, sales of vinyl decreased while sales of the more popular cassette tapes increased. In the nineties, sales of tapes began to decrease and CD sales now dominate all music format sales. In addition to the changes in production formats, the Canadian government has played an important role in offsetting some of the competitive disadvantages faced by Canadian sound recording companies. In terms of policy, the Federal government in 1971 commenced its Canadian-content radio broadcasting regulations. These regulations sought to encourage the growth of Canadian music, film and television industries. On January 1, 1999, Canadian-content regulations were increased by 5%, to reach 35% of

- 1 Data from Statistics Canada's General Social Survey, 1998.
- 2 Andrew Purvis, "Marquee: Canadian art and artists are beating a path to the world's door as the country becomes a powerhouse of cultural exports", *Time Magazine*, August 9, 1999.
- 3 "Worldwide music sales hit U.S. \$38.7 billion in 98". *The Record*. May 24, 1999. Volume 18, Issue No. 40. p.3.
- 4 Bruce Wallace, "What Makes a Canadian?", *Maclean's*, December 20, 1999.

In This Issue...

Variations on a Theme: The Changing Music Scene	1
Methodology Changes Affecting Television Viewing Data	6
Calibrating Meter and Diary Data on Television Viewing	6

popular music selections broadcast between 6am and midnight by commercial AM and FM radio.⁵ To ensure an even distribution of Canadian music throughout the week, the CRTC requires Canadian selections to account for at least 35% of the popular music broadcast Monday through Friday between 6am and 6pm. The federal and provincial/territorial governments also support the sound recording industry through various financial development programs. In 1997-98, federal and provincial/territorial governments spent close to \$14 million dollars on these programs, an increase of 57% from the year before.⁶

Things are sounding good... or are they?

Statistics Canada's Sound Recording Survey has reported that in 1995-96 the market share of Canadian artist recordings was 15% of total sales by companies in Canada⁷. Both the expansion of the industry and the demand for sales of recordings have remained strong even through the recession of the early nineties. The total sales of both foreign and domestic recordings in Canada increased every year between 1988-89 and 1993-94. Sales continued to grow with a 15% increase between 1993-94 and 1995-96, reaching \$875 million. The sale of recordings of Canadian artists amounted to \$127 million in 1995-96.

Despite strong revenue growth in the industry, only 15% of companies earned more than one million dollars in 1995-96 yet they accounted for over 96% of the total revenue in the industry (refer to Table 1). These heavy hitters in the industry generally have head offices in Ontario or Quebec. The other 85% of Canada's record companies were significantly smaller. In fact, half of all record companies generated less than \$50,000 in revenue. In terms of ownership, foreign-controlled companies represented 6% of all companies in 1995-96 but 84% of the total revenue in the industry accrued to them (refer to Table 2). In 1995-96, the industry spent close to \$200 million in marketing and promotional expenses, of which 13% was spent by Canadian-controlled firms and the other 87% by foreign-controlled firms (refer to Table 2). Smaller firms may not enjoy the economies of scale that can result in larger profits. The high production and promotional costs associated with new recordings present a higher risk to a smaller company. Their limited budgets

Table 1

Larger sound recording companies dominate the industry, 1995-96

Indicator	Revenue less than \$100,000	Revenue \$100,000 to \$999,999	Revenue \$1,000,000 and over	Total industry
Number of firms	151	65	38	254
Number of new releases	277	427	5,951	6,655
Canadian artist	196	305	327	828
Other	81	122	5,624	5,827
Total recording sales (\$millions)	1.8	16.4	857.0	875.2
Canadian artist sales (\$millions)	1.7	14.3	111.2	127.2
Total revenue (\$millions)	5.5	31.8	1,100.6	1,137.9
Total expenses (\$millions)	7.0	31.7	930.1	968.8
Profit margin¹ (%)	-27.7	0.3	15.5	14.9
Total employment	187	244	2,790	3,221
% of total record sales by a Canadian artist	94	87	13	15
Averages per firm				
Number of new releases	2	7	157	26
No. of Canadian artist new releases	1	5	9	3
No. of other new releases	1	2	148	23
Total recording sales (\$)	11,921	252,308	22,552,632	3,445,669
Canadian artist sales (\$)	112,583	220,000	2,926,316	500,787
Total revenue (\$)	36,424	489,231	28,963,158	4,479,921

¹ Calculated as revenue minus expenses divided by revenue.

Source: Sound Recording Survey, CSP.

may also restrict the extent to which they can retain full-fledged management and technical groups and may also limit their ability to distribute their own products⁸.

Who is selling Canadian music?

Recording companies, large or small, foreign or Canadian, all compete for their portion of Canadian artists. Because of the many international success stories of Canadian artists this decade, some have speculated that foreign-controlled companies will become increasingly active seekers of Canadian talent⁹. In many respects this

is already happening. The demand for Canadian music has spawned foreign subsidiaries of music companies operating in Canada and infusing dollars in support of local talent development.¹⁰ Nonetheless, data from the Sound Recording Survey indicate that while foreign-controlled sound recording companies sold about \$71 million of Canadian artist material in 1995-96, this represented only a small portion of their total revenues (8%). In fact, these sales accounted for less than one fifth of the new Canadian artist releases yet generated on average \$4.7 million per company.

⁵ Excluded are stations whose playlists are at least 35% instrumental. Such stations are allowed lower Canadian content levels because of the limited amount of Canadian instrumental music available. (CRTC Fact Sheet: Canadian Content on Radio and Television, <http://www.crtc.gc.ca>.)

⁶ From the surveys on Government Expenditures on Culture, CSP. Sound recording expenditures relate to tapes and compact discs of a musical and oral nature. Included are expenditures related to the creation of tapes and CDs as well as funds for the operation of studios and the purchase of equipment. Also included are expenditures related to distribution, including subsidies to distributing companies and manufacturers.

⁷ Starting in 1995-96, use of the term "Canadian content" in the Sound Recording Survey was changed to "Canadian artist". A musical selection is deemed to be by a Canadian artist if the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian citizen or landed immigrant. Previously, a musical selection was designated "Canadian content" if it fulfilled any two of the following criteria (established by CRTC): the music was composed by a Canadian; the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian; the live performance was wholly recorded in Canada; or the lyrics were written by a Canadian. Caution is advised when comparing data sets.

⁸ Sound Recordings: Industry Profile 1990-91, Industry, Science and Technology Canada.

⁹ Michael Dorland, ed. The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects, James Lorimer and Company, Toronto, 1996.

¹⁰ Renzetti, Elizabeth, et. al. "Is the flag only flapping in the wind?". Globe and Mail. October 31, 1998, p. C26.

Table 2
Small number of foreign-controlled companies dominate in sound recording industry, 1995-96

Indicator	Foreign-controlled	Canadian-controlled	Total industry	% share of foreign-controlled companies
Number of companies	15	239	254	5.9
Number of new releases	4687	1968	6655	70.4
Canadian artist	161	667	828	19.4
Other	4526	1301	5827	77.7
Total recording sales (\$millions)	753.7	121.5	875.2	86.1
Canadian artist sales (\$millions)	71.6	55.6	127.2	56.3
Total revenue (\$millions)	951.3	186.6	1137.9	83.6
Total expenses (\$millions)	796.2	172.5	968.7	82.2
Marketing expenses (\$millions)	174.0	25.0	199.0	87.4
Profit margin¹ (%)	16.3	7.5	14.9	
Total Employment	2344	877	3221	72.8
Averages per firm				
Number of new releases	312	8	26	
No. of Canadian artist new releases	11	3	3	
No. of other new releases	302	5	23	
Total recording sales (\$)	50,246,667	508,368	3,445,669	
Canadian artist sales (\$)	4,773,333	232,636	500,787	
Total revenue (\$)	63,420,000	780,753	4,479,921	

¹ Calculated as revenue minus expenses divided by revenue.

Source: Sound Recording Survey, CSP.

Compared to Canadian-controlled sound recording companies this is much higher than their average of \$232,000 per company for Canadian artist sales in 1995-96 (refer to Table 2). It seems probable that many of the foreign-controlled companies have signed internationally successful Canadian artists. Size of company matters. Smaller sound recording companies (those with revenues less than \$100,000) relied heavily on the sale of Canadian artist material. Ninety-four percent of their revenue from recording sales was from Canadian artists, although on average in 1995-96 they received only \$112,580 for these sales as compared with nearly \$3 million for larger companies.

The structure of the industry is such that local artists tend to be signed by smaller (primarily Canadian) companies who produce master tapes, release the initial recording and do some local promotion and distribution. The mass production and wide-scale distribution of recordings (including some of these initially released by smaller companies) tends to fall more into the hands of the larger, primarily foreign-controlled, companies. The possible further penetration into Canada of foreign-controlled companies that sign local talent may pose difficulties for smaller Canadian-controlled companies who

have attempted to find their own market niche. However, it is still believed that Canada's urban music artists in particular, are largely ignored by major record labels in Canada that have always favoured importing similar U.S. acts¹¹.

Existing data can only provide industry information on revenue from sales of Canadian artist material and the volume of Canadian artists' recordings produced (for distribution anywhere). Little information is available on the consumption of Canadian artists' recordings by the Canadian consumer. Data released by the Canadian Recording Industry Association (CRIA) reveal interesting figures on the number of units sold of music videos, singles and albums. CRIA is responsible for certifying singles, albums and music videos if they hit Gold, Platinum or Diamond status. In 1998, about a quarter of the albums and singles certified as reaching any of these levels were by Canadian artists.¹²

For the love of music...

Although Canadian artists may succeed in certain niche markets, what is the general situation of musicians in Canada? The employment conditions for musicians and singers and other related artists are affected by the structural arrangements of the industry

as well as the extent to which Canadian music captures domestic and foreign markets. In addition, the emergence of new technologies may reduce the requirement for musicians in recording studios but may also provide more possibilities for music distribution and market exposure. Given the importance of the structural dynamics of this industry, questions concerning the employment trends of musicians are of interest to labour market policy makers and those in the industry. What is the prevalence of self-employment and part-time employment? What are some of the characteristics of musicians? Analysis of the Labour Force Survey will examine these questions for individuals who identify their primary occupation as that of a musician¹³.

The number of musicians in the labour force grew from 31,552 in 1988 to 34,121 in 1998, a rise of 8%. During this time period the entire labour force increased by 13%. Data from the 1991 and 1996 Censuses indicate an increase in the number of conductors, composers and arrangers (up 9%), as well as in the number of audio and video recording technicians (up 32%). A study prepared by Ekos Research Associates for Human Resources Development Canada in 1994 found that many musicians are intrinsically motivated by the love of music and early exposure to live performances.¹⁴ In addition, it was generally perceived by study participants that there are more workers available than there are jobs for all occupational groups in the

¹¹ Lethbridge Herald, *Newswire*. "In the annals of Canadian music, 1999 will likely go down as the year..." Dec. 27, 1999.

¹² Source: Canadian Recording Industry Association (CRIA), <http://www.cria.ca>.

¹³ The term "musician" used here refers to the 1991 Standard Occupational definition (F033) of Musicians and Singers. They are primarily concerned with performing instrumental or vocal music. Music teachers, other than those in educational institutions are included in this unit group. This covers those who teach in conservatories, academies and private homes. This definition departs somewhat from previous occupational classifications of musicians in that music teachers (other than in educational institutions) are included in this unit group, whereas previously they had been coded separately.

¹⁴ Ekos Research Associates Inc., *Sound of the Future: Human Resource Issues in Music and Sound Recording*, HRDC, 1994.

Information and Definitions about the Labour Force Survey (LFS)

The LFS captures an individual who indicates that his/her main job is a musician or singer. Many popular musicians and singers seem likely to indicate their main job is in this field since they work the most hours in this occupation. On the other hand, numerous other musicians may work at more than one job, with a non-music job being their primary occupation. Thus LFS figures likely underestimate the actual number of musicians. This monthly survey is based on a sample of approximately 52,000 Canadian households. It is the only source of monthly estimates of total employment, including self-employment, and full and part-time employment. It collects detailed information on the socio-demographic characteristics of respondents as well as information on their occupations and the industries in which they work. The monthly LFS is a more timely source of data than the Census. However, the Census is able to provide greater detail on occupational level characteristics. Hence we are limited here somewhat in providing detailed characteristics of smaller occupational categories.

Employed: persons who during the survey reference period:

- did any work at a job or business - that is, persons who were paid for work as employees or as self-employed persons. Employed also includes unpaid family work which is defined as unpaid work contributing directly to the operation of a farm, business or professional practice owned and operated by a related member of the same household; or
- had a job but were not at work due to factors such as illness or disability, personal or family responsibilities, bad weather, labour dispute, vacation or other reason.

Labour force: composed of that portion of the civilian non-institutionalized population 15 years of age and over who, during the survey reference period, were employed or unemployed.

Occupation: refers to the kind of work persons were doing in their primary occupation during the survey reference period as determined by the kind of work reported and the description of the most important duties. Primary occupation: the occupation involving the greatest number of usual hours worked.

Type of work (full-time or part-time work): full-time employment consists of persons who usually work at least 30 hours a week at their primary occupation. Those who usually work less than 30 hours a week at their primary occupation are considered to be employed part-time. This information is available for those currently employed or who last worked within the previous twelve months.

sector. This was not entirely seen as a negative; many believed it is a necessary component to producing high quality talent.

Musicians experienced labour market fluctuations that differed from those of all employed workers during the early 1990s. Generally, the 1990-92 recession reduced full-time employment levels throughout the economy, although there were increases in part-time employment. The number of full-time workers in the economy dropped by about 4%, while the number of part-time workers increased by 6%. Self-employment also grew by about 3% between 1990 and 1992. Over the same period, the number of full-time musicians dropped 6%, and in fact continued to drop (13%) throughout the remainder of the 1990s. While the rest of the economy saw a growth in part-time and self-employment, the number of part-time musicians fell, by 17% and the number of self-employed musicians fell 15% between 1990 and 1992.

Analysis of the Labour Force Survey data reveals that musicians have always been more likely to work part-time than the rest of the labour force. In

fact, in 1998, close to 65% of musicians worked part-time compared to 22% of all culture workers and 19% of the entire labour force. The most common reason cited for working part-time was personal preference (40%). Economic reasons, such as not being able to find full-time work, were cited by 25% of part-time musicians. Between 1988 and 1998, part-time employment among musicians grew 15%, although this was substantially less than the growth in all part-time workers over that same period (25%).

Even more than in the rest of the culture labour force, self-employment is very important in this sector; in 1998, 78% of musicians were self-employed (about 24,200) as compared to 36% of culture workers and just 17% of the total labour force. This most likely reflects the nature of employment in this sector where many people are freelancers, hired for specific jobs or contracts.¹⁵ The overall pattern between 1988 and 1998 showed that self-employment grew 35% among musicians. Perhaps because self-employment was already at such a high rate, this growth was less than that of the entire economy at 41%, and among all culture workers (53%).

In 1993, Statistics Canada conducted a detailed survey specifically of the culture labour force¹⁶. This survey provided important information on multiple jobs and income sources of the culture labour force. The survey revealed that 21% of those primarily employed as musicians had a second job and a further 14% had a second and a third job. In 1993, musicians and those in other music occupations received an average of \$13,700 per year for work related to culture activities. Total income, that is income from all sources (including royalties, investment income, unemployment insurance, pension income etc.), was on average \$20,300 for musicians, very different from the mean total income for all employed Canadians in 1993 (\$30,200).

¹⁵ Ekos Research Associates Inc., Sound of the Future: Human Resource Issues in Music and Sound Recording, HRDC, 1994.

¹⁶ The Cultural Labour Force Survey was commissioned by Human Resources Development Canada to gather information for the development of training and employment programs in the cultural sector. The results focus on patterns of employment in 1993, worker characteristics such as education and skills, income, training and the impact of technological change.

The experience of recent graduates in the field of music confirms the likelihood of musicians working part-time. Statistics Canada along with HRDC developed the 1997 National Graduates Survey (NGS) to examine the labour market experiences of 1995 graduates from universities, community colleges and trade/vocational schools. Of the 300,000 students graduating from Canadian post-secondary institutions in 1995, approximately 1,867 indicated their primary field of study was music, the majority of which graduated with university degrees in music. By 1997, significantly more music grads were working part-time (41%) than all graduates (13%). About 68% of 1995 post-secondary graduates were employed full-time while only 37% of 1995 music grads were working full-time in 1997.

Other characteristics

Forty-five percent of individuals who indicated that their primary job was a musician or singer worked in schools of instruction such as fine arts schools. A further 30% worked in performing arts companies in 1998. Self-employed musicians were most likely to work in schools of instruction (47%) and performing arts companies (36%), while a further 15% classified themselves as independent artists, writers or performers. An earlier study of the sound recording workforce had similar results. It found that the majority of musicians were working as freelancers and contract employees, in addition to those individuals employed by established orchestras and other performing arts companies (HRDC).

gender

In 1998 48% of employed musicians were male and 52% were female. Slight gender differences were found between those who were self-employed and those who were employees. Sixty percent of employees were female whereas there was an even 50-50 split between the sexes for self-employed musicians.

age

The majority of musicians were over the age of 35 (58%), much like the rest of the labour force (60%). There were slightly more 15 to 24 year olds reporting their primary occupation as a musician and/or singer (17%) than were in this age group in the entire labour force (15%). Interestingly, musicians who were employees were more likely to be

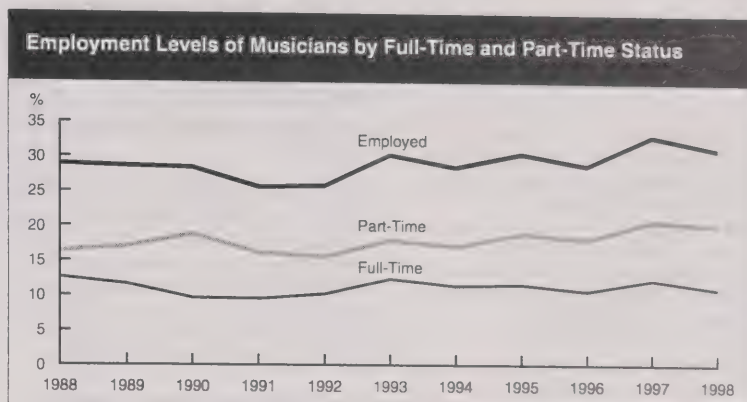


Table 3

Musicians more likely to have a university degree compared to all workers, 1998

Select characteristics	Employed musicians		All workers	
	number	%	number	%
Sex				
Male	14,785	48	7,802,600	54
Female	16,267	52	6,523,682	46
Class of Worker				
Self-employed	24,208	78	2,463,485	17
Employee ¹	6,844	22	11,862,915	83
Age groups				
15 to 34	13,034	42	5,672,811	40
35 and up	18,017	58	8,651,979	60
Education levels				
Less than high school	NR	NR	2,560,343	18
High school grad	NR	NR	2,914,998	20
Some post-secondary	12,979	42	6,123,645	43
University degree	11,108	36	2,727,392	19
Job Status				
Full-time employed	11,002	35	11,642,364	81
Part-time employed	20,041	65	2,682,423	19
Total	31,052	100.0	14,326,400	100.0

¹ Employee category includes "unpaid family workers"

NR = not reliable.

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages

under 35 (48%) than were self-employed musicians (40%).

education

In 1998, proportionally more musicians had a university education than the total Canadian labour force. Almost 4 out of every 10 musicians had a university degree compared to 2 out of ten in the total workforce. About the same percentage of employed musicians in 1998 had college and/or technical degrees (36%) as the entire workforce (40%). Little educational difference was found between those musicians who

were self-employed and those working as employees.

Future Directions/Conclusions

The music industry is going through considerable change and it is far from clear what the future will bring for Canadian-controlled companies or Canadian artists. Canadian-controlled recording companies are holding their own in the marketplace but the marketplace is anything but stable. There have been several mergers involving companies which were already among

the largest, and thus the industry is becoming even more concentrated and the big companies are becoming even bigger.

This concentration of capital could lead to these larger companies being willing to take more chances on Canadian artists who are lesser known on the international scene. On the other hand, new digital technology is making it much simpler and cheaper to produce a quality master. With this cost barrier so much lower, it could favour smaller companies that are able to react and adapt quicker.

Distribution over the Internet also substantially reduces the barriers that exist in the traditional manufacturing and distribution sectors. Many large foreign-controlled recording companies are starting to have a presence online. Online distribution and retailing will open up the domestic market to further competition from other international companies but may also facilitate the entry of smaller Canadian recording companies into new markets.

Existing Statistics Canada data sources cannot give a complete picture of the situation of individual musicians but the Labour Force Survey does reveal a high incidence of part-time work and self-employment. These types of work, otherwise known as "non-standard" work will likely pose major challenges for the career development, training, job security, and taxation schedules of musicians. Even if the larger companies benefit most from the changes in the marketplace, the lower costs of producing could also benefit lesser-known artists. Increased distribution could turn into increased royalties. On the other hand, new technologies (such as MP3) make it easier to pirate (illegally duplicate copyrighted material), and thus copyright issues and ownership protection are increasingly at stake for the individual artist.

It would seem that sound recording may become the perfect example of an industry where the one thing certain is that tomorrow may not look anything like today and those who will prosper in the future, both companies and artists, will be those that can adapt quickly.

□

Methodology Changes Affecting Television Viewing Data

Lotfi Chahdi, Manager, Radio and Television

As a result of changes in the data processing system at BBM Bureau of Measurement (BBM), which is the source of the data underlying the Statistics Canada Television Viewing Data Bank, data from the fall of 1999 and onwards will not be fully comparable with previously published information.

Before enumerating the methodology changes, Table 1 (page 7) shows the average hours per week of television viewing without incorporating the two changes.

The BBM reference period for measuring viewing is from 6 a.m. one day to the following day at 2 a.m. Respondents to the BBM survey are asked to record viewing only during this time and any viewing recorded outside this time frame is rejected by the processing system. The system applies this rule based on the broadcast time at a station's point of origin. The result is that even though the time where a viewer resides may be inside the window of time defined above, if the point of origin is in a different time zone that is further east, this viewing may not be recorded.

The effect of this methodology has grown more pronounced in recent years with the growth in popularity of pay and specialty stations broadcasting nationally from a single base of operation. This means, for example, that after 11 p.m. in Vancouver, reported viewing of a station that is in Toronto with a single broadcast signal originating in the Eastern Time Zone and that is not re-broadcast by a local station, would be rejected because local time at the station's point of origin would be after 2 a.m.

BBM has also changed an edit rule that until the fall of 1999 extended viewing to the end of a program or until another program was viewed, provided that at least 15 minutes of the program had been watched. Starting with fall 1999 data, this automatic extension of 15-minute viewing periods will be discontinued.

At the Canada level, as well as provincial level, the net effect of the two changes combined is almost negligible on the average hours of viewing. In fact, the estimated change is about 1%. Data for the fall of 1998, presented in Table 2, (page 7) have been adjusted to incorporate these two changes.

A further change was also made in the designation of homes served by cable television. Previously, the designation was made based on the status of the television that accounted for the most viewing reported in the household. Now, if any television in a household is connected to cable, the house will be designated as a cable subscriber.

□

Calibrating Meter and Diary Data on Television Viewing

Lotfi Chahdi and Laurent Roy

The data underlying the television viewing statistics published by the Culture Statistics Program (CSP) are collected by BBM Bureau of Measurement. Until recently, viewing data for each viewer has covered seven consecutive days and has been collected using a diary-type questionnaire over a period of four weeks each fall.

Electronic meters were recently introduced into the Vancouver market, although paper diaries were still being used. Beginning in 2000, meters will be the only methodology used to measure the Vancouver market.

Diaries are often filled out some time after the viewing takes place and the level of precision is limited to quarter hours. Meters provide instantaneous measurement and can provide second-by-second data. Diaries don't pick up channel surfing but meters are only accurate as long as respondents log in and out every time they enter or leave the area where the TV is being watched.

Much has been written about the relative merits of the two data-gathering approaches and this article does not take a position in favour of either methodology. What it does address is the problem of integrating data gathered by the two methodologies. As of the fall of

Table 1
Average hours per week of television viewing, by province, and age/sex groups: Fall 1998

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Quebec Language			Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
						English	French	Total					
Total population	22.3	24.0	22.8	23.7	23.8	21.5	26.2	25.5	21.7	21.8	22.0	20.0	21.1
Men													
18 +	21.4	23.8	22.4	22.7	22.2	19.3	25.0	24.1	20.7	21.6	21.5	19.4	21.0
18 - 24	14.3	18.4	13.7	16.4	15.0	10.6	15.1	14.7	14.4	15.1	13.7	14.6	13.7
25 - 34	18.3	23.3	17.8	20.8	19.2	14.1	20.2	19.5	18.0	18.5	18.1	17.5	17.8
35 - 49	19.0	20.5	22.3	19.7	19.9	18.5	22.6	21.9	18.0	19.5	19.7	17.3	19.0
50 - 59	23.3	26.3	26.2	23.1	24.2	21.8	28.4	27.4	22.5	23.1	20.6	20.9	21.1
60 +	32.0	32.9	30.0	33.5	32.3	28.0	38.6	36.8	30.9	31.0	31.8	28.9	31.5
Women													
18 +	26.3	26.8	25.1	27.4	28.7	25.8	31.3	30.4	25.4	25.9	26.5	23.9	24.4
18 - 24	17.6	18.2	15.3	16.0	23.2	14.8	20.5	20.0	16.6	16.4	18.3	18.5	16.6
25 - 34	23.1	25.5	25.5	25.1	25.2	22.8	26.2	25.4	22.5	22.8	25.6	22.3	21.9
35 - 49	22.9	26.4	22.2	25.6	26.7	22.9	28.0	27.2	21.9	23.4	20.7	20.4	21.0
50 - 59	28.7	28.1	26.3	29.7	30.2	23.9	34.2	32.7	28.2	30.2	28.0	26.6	24.9
60 +	36.0	32.2	31.8	34.7	35.7	35.5	43.4	41.8	34.9	33.4	35.8	33.4	34.6
Teens													
12 - 17	15.8	15.3	14.9	16.9	15.6	16.4	18.8	18.7	15.9	14.3	15.9	14.2	14.2
Children													
2 - 11	16.5	21.1	22.0	18.9	17.2	17.0	18.1	18.1	16.7	15.5	15.3	15.2	14.7

Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to this question or who indicated a language other than english or french.

Table 2
(Revised) Average hours per week of television viewing, by province, and age/sex groups: Fall 1998

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Quebec Language			Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
						English	French	Total					
Total population	22.2	23.7	22.5	23.4	23.5	21.2	25.9	25.2	21.4	21.5	21.5	19.5	20.5
Men													
18+	21.3	23.6	22.1	22.4	21.9	18.9	24.6	23.7	20.4	21.2	21.0	18.9	20.3
18 - 24	14.2	19.3	13.5	16.3	14.9	10.1	15.0	14.5	14.2	14.8	13.3	14.3	12.7
25 - 34	18.2	23.0	17.3	20.8	19.1	13.9	19.9	19.2	17.7	18.3	17.7	17.1	17.2
35 - 49	18.9	20.3	22.3	19.5	19.7	18.2	22.2	21.5	17.8	18.9	19.2	16.8	18.3
50 - 59	23.2	26.0	25.7	22.5	23.9	21.5	28.0	27.0	22.2	22.5	20.1	20.4	20.3
60 +	31.9	32.5	29.6	33.0	31.5	27.6	38.1	36.2	30.4	30.3	31.3	28.2	30.8
Women													
18 +	26.2	26.4	24.6	27.0	28.4	25.4	30.9	30.0	25.0	25.5	25.9	23.4	23.7
18 - 24	17.5	17.3	14.7	16.2	22.8	14.5	20.2	19.7	16.3	16.1	17.6	18.1	16.0
25 - 34	23.0	25.4	25.0	24.7	25.3	22.5	25.9	25.1	22.2	22.2	25.0	21.8	21.2
35 - 49	22.9	26.1	21.8	25.3	26.3	22.5	27.6	26.8	21.6	23.1	20.3	20.0	20.3
50 - 59	28.5	27.7	25.8	29.3	30.6	23.7	33.6	32.2	27.8	29.5	27.5	25.9	24.2
60 +	35.9	31.8	31.6	34.3	35.2	35.0	42.8	41.2	34.3	32.9	35.2	32.7	34.0
Teens													
12 - 17	15.8	15.5	14.7	16.7	15.6	16.4	18.4	18.4	15.6	14.1	15.3	13.8	13.6
Children													
2 - 11	16.4	20.9	21.8	18.7	16.9	16.8	17.9	17.9	16.5	15.3	15.1	14.9	14.4

Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to this question or who indicated a language other than english or french.

2000, this integration will be required to permit the calculation of national estimates of television viewing.

The information here comes from a joint project undertaken by BBM and Statistics Canada to develop calibration techniques to permit the integration of the new meter data into existing diary data series. The project is ongoing and this article represents only an interim report.

During the fall 1998 and fall 1999 sweep periods, both diaries and meters were used to collect data in Vancouver. It is this parallel process that provides the basis for the work. At the time of writing, only the fall 1998 data had been examined. Where certain characteristics could not be controlled for, some data were excluded in order to provide a more consistent base¹. For this reason, data presented in this article should not be compared with data published as part of the regular television viewing data series.

Initial comparisons of diary and meter estimates

As a first test, both diary and meter estimates of average weekly television viewing for defined population groups were compared. For the overall population, the average hours per week reported in meters was 18.8% greater than for diaries. There were large differences for men 18+, teens and children; the estimates for women 18+ were closer.

The meter data were then adjusted to reflect how the same viewing would have been recorded in a diary following standard procedures (i.e. in quarter-hour intervals). Comparisons with the adjusted data show differences from diary data that were very similar to those of the unadjusted meter data. In all the following analysis meter data have been converted to a diary equivalent.

Table 1
Diary and Meter Estimates: Average Hours/Week

Group	Diary hours	Meter hours	Difference from diary	
			Difference in hours	Difference in %
Population 2+	15.8	18.8	3	18.8
Women 18+	18.5	19.7	1.2	6.6
Men 18+	15.5	19.7	4.2	27.4
Teens (12-17)	11.0	14.4	3.4	30.6
Children (2-11)	10.5	15.3	4.8	45.5

Differences by station type

A number of different variables were examined with respect to the two measurement techniques. Station type was the first variable examined. Estimates were calculated for the average weekly viewing for conventional stations and non-conventional (pay and specialty) stations.

Comparisons show that estimates were quite similar for conventional stations but not for non-conventional stations. For the total population, the estimates of tuning to non-conventional stations were 87% higher for meter readings. The estimates as presented in Table 2 show, however, that the figures were very similar for teens.

Differences by day part

Estimates for diary and meter methods were also produced for five time periods

based on different day parts for both weekdays and weekends. The largest differences can be found on weekdays between 6:00 a.m. and 4:30 p.m., but differences for other time periods are also significant. The apparent exception is weekdays from 4:30 p.m. to 7:00 p.m. where the estimates are similar.

Tuning hours by length of tuning session

The next step was to compare length of viewing sessions. The results suggest that long tuning sessions (2 hours or more) are reported more in meter data, perhaps as a function of leaving the meter on and walking away from the TV. The opposite is true for tuning sessions of 1 hour or less. The smallest differences are for sessions between 1 and 2 hours although the diary share was still greater for all groups except children and teens (refer to table 3).

Table 2
Differences in Viewing Time¹ for Meter minus Diary by TV Station Type

Group	Conventional TV stations	Non-conventional TV stations
Population 2+	-0.4	3.5
Women 18+	-1.7	2.9
Men 18+	-0.2	4.5
Teens (12-17)	1.6	1.8
Children (2-11)	1.2	3.6

¹ Difference in average weekly viewing hours.

Table 3
Comparison of Tuning Lengths

Group	Difference from diary viewing		
	Tuning of 1 hour or less	Tuning of 1 to 2 hours	Tuning of more than 2 hours
	Difference %	Difference %	Difference %
Population 2+	-45	-12	78
Women 18+	-53	-27	60
Men 18+	-43	-6	86
Teens (12-17)	-32	6	117
Children (2-11)	-16	31	139

¹ Data that were excluded: VCR viewing (diary); viewing of unidentified television station or unlisted television station; viewing between 11:00 p.m. and 2:00 a.m.; diary data for respondents with home language of other than English or French, or mother tongue of Chinese; and meter data for respondents with home language of Chinese.

Adjustments to tuning length

As a first attempt at calibration, tuning of 10 minutes or less within each quarter hour was dropped from the meter data. The rationale was that tuning of less than 10 minutes might not have been reported in diaries anyway if respondents don't follow the precise criteria specified.

Anecdotal evidence has indicated that uninterrupted tuning to a station for more than 4 hours without leaving the room is improbable and such sessions were treated as outliers. As a consequence, tunings were limited to a maximum of 4 hours.

With these new rules, the estimates were recalculated. The difference for the total population was down, and for women 18+, the estimates for adjusted meter data were now less than diary estimates. This would suggest that such adjustments might be less critical for women 18+, especially given that initial meter estimates were already quite similar to diary estimates. The differences for men 18+, teens and children were less with adjusted meter estimates, but still relatively high.

Start times

The next approach was to test the hypothesis that diary respondents might have a tendency to report viewing only for a complete television program even though they might also have spent some short times in front of the set either just before or just after a specific program. Short viewing when no particular program is watched (channel surfing) might also go unrecorded. To test these hypotheses, viewing start times were compared. Results demonstrate that for diaries, the majority of viewing (80%) starts on the hour or the half hour. For meters, after adjustments to make data comparable to diaries, viewing start times had a different pattern, being almost equally distributed over the quarter-hour periods.

Table 4

Initial and Adjusted Diary and Meter Estimates

	Diary - average hours per week	Difference from diary	
		Initial meter estimates %	Adjusted meter estimates %
Population 2+	15.8	18.8	5.7
Women 18+	18.5	6.6	-4.8
Men 18+	15.5	27.4	13.6
Teens (12-17)	11.0	30.6	18.1
Children (2-11)	10.5	45.5	28.5

Table 5

Frequency of Start Times by Quarter Hour

Tuning start time	Diary %	Meter %
hh:00	59	32
hh:15	11	23
hh:30	21	23
hh:45	9	22
Total	100	100

Conclusion

These different steps revealed a few significant differences between diary and meter data. Fairly sizable differences are noted between the estimates of the number of tuning hours per week for men 18+, teens and children. On the other hand, diary and meter estimates for women 18+ are similar. Differences in the number of tuning hours are mainly noted with respect to non-conventional television stations. It was also observed that the number of viewing hours reported for long tuning sessions (2 hours or more) is greater with meters than with diaries, and that diaries and meters yield very different distributions of viewing start times.

Future work

The above results suggest that short tuning times before or after a specific program may be either less well reported or reported differently in diaries. These tuning periods may be

short periods of channel surfing or tuning to non-conventional television stations. Preliminary analysis indicates that approximately 3% of meter-reported viewing falls into this category. There is therefore a need to determine a better means of adjusting meter data to take these differences into account. A few preliminary options have been identified and will be tested to measure their impact.

Lastly, we will look into the possibility of adjusting diary data to reflect meter data. Up to now, possible adjustments to meter data have been the only option studied. This option would be more difficult to implement, since diary data are less flexible and harder to manipulate, with viewing being reported in 15-minute segments. An update on this project will be provided in a future issue.

□

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition

\$31.00

To order publications, please call toll-free 1 800 267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

Telephone: (613) 951-6864; Fax: (613) 951-9040; or
e-mail: crommar@statcan.ca



For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	Brad Ruth	951-6433	ruthbra@statcan.ca
-----------------------------	-----------	----------	------------------------------------------------------------

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Tom Gorman	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Economic Impact	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Cultural Trade & Investment	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Labour Market Analysis	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca

Focus on Culture

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Information

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-004-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$ 6.00	CDN \$ 24.00
Other countries	CDN \$ 10.00	CDN \$ 40.00

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2000. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique, Édition 1997

31 \$

Pour commander des publications, composez sans frais le 1 800 267-6677

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
Rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R-H-Coats, 17-D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-6864; télécopieur : (613) 951-9040; courrier électronique :
crommar@statcan.ca.

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture Brad Ruth 951-6433 ruthbra@statcan.ca

Section des enquêtes culturelles

John Gordon 951-1565 gordonj@statcan.ca
David Coish 951-3028 coisdav@statcan.ca
Tom Gorman 951-3498 tom.gorman@statcan.ca
Michael Pedersen 951-3305 pedemic@statcan.ca
Lofi Chahdi 951-3136 chahlot@statcan.ca
Norman Verma 951-6863 vermnor@statcan.ca
Erika Dugas 951-1568 dugae@statcan.ca
Marie Lavalée-Farah 951-1571 lavamar@statcan.ca
Fidel Ifedi 951-1569 ifedfid@statcan.ca
Norman Verma 951-6863 vermnor@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca
Lucie Ogrudnik 951-4777 ogruloc@statcan.ca
Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca
Lucie Ogrudnik 951-4777 ogruloc@statcan.ca
Lucie Ogrudnik 951-4777 ogruloc@statcan.ca
Jackie Luffman 951-1563 luffjac@statcan.ca

Chef
Données sur les consommations de biens et de services
Leurs de services culturels
Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel
Sport
Analyse sur la population active

La culture en perspective

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Renseignements sur les abonnements
Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est
publié trimestriellement en version imprimée
standard et est offert au prix de 9 \$ CA
l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel. ISSN 0843-7548

Les frais de livraison supplémentaires
suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur
du Canada :

Exemplaire Abonnement annuel
États-Unis 6 \$ CA 24 \$ CA
Autres pays 10 \$ CA 40 \$ CA

Droit d'auteur

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction de citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministère de l'Industrie, 2000. Tous droits réservés.

Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrée sur support magnétique, soit, enregistrée sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences, "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Tableau 4
Estimations initiales et ajustées pour les cahiers et les compteurs

Différence par rapport au cahier		Cahier - nombre moyen d'heures par semaine		Estimations initiales des compteurs %		Estimations ajustées des compteurs %	
Population 2+	15,8	18,8	18,8	5,7	-4,8	13,6	18,1
Femmes 18+	18,5	6,6	27,4	13,6	18,1	13,6	18,1
Hommes 18+	15,5	30,6	45,5	28,5	18,1	13,6	18,1
Adolescents (12-17)	11,0	10,5	45,5	28,5	18,1	13,6	18,1
Enfants (2-11)	10,5	18,8	18,8	5,7	-4,8	13,6	18,1

Tableau 5
Fréquence des heures de début des séances, par quart d'heure

Heure de début de la séance		Cahier %		Compteur %	
Total	100	100	100	100	100
hh:45	9	9	9	22	22
hh:30	21	21	21	23	23
hh:15	11	11	11	23	23
hh:00	59	59	59	32	32

Il ressort des données non scientifiques qu'il est peu probable qu'une personne écoute une station pendant plus de quatre heures, d'une façon ininterrompue et sans quitter la pièce, et ces séances ont donc été traitées comme des cas aberrants. Par conséquent, les périodes d'écoute étaient limitées à un maximum de quatre heures.

À partir de ces nouvelles règles, les estimations ont été recalculées. La différence pour l'ensemble de la population était moindre, et pour les femmes de 18 ans et plus les estimations pour les données ajustées des compteurs étaient maintenant inférieures aux estimations pour les données des cahiers. Ces résultats indiqueraient que ces types d'ajustements pourraient être moins critiques dans le cas des femmes de 18 ans et plus, surtout étant donné que les estimations initiales pour les compteurs étaient déjà très semblables aux xx estimations pour les cahiers. Les différences pour les hommes de 18 ans et plus et pour les adolescents et les enfants étaient moindres avec les estimations ajustées des compteurs, mais elles étaient encore relativement fortes.

Début des périodes d'écoute

L'étape suivante a consisté à vérifier l'hypothèse selon laquelle les répondants des cahiers auraient peut-être tendance à consigner les heures d'écoute uniquement pour une émission complète, même s'ils pourraient également avoir passé de brèves périodes devant le téléviseur, soit juste avant ou juste après une émission particulière. Il se peut également que de brèves périodes d'écoute ou aucune émission (canaux) ne soient pas inscrites. Pour vérifier ces hypothèses, on a comparé les heures de début des séances. Il ressort des résultats que dans le cas des cahiers, la majorité des périodes d'écoute (80 %) commençait à l'heure et à la demi-heure. Dans le cas des compteurs, après des ajustements pour que les données soient comparables aux données des cahiers, les heures de début des séances étaient également réparties sur les périodes d'un quart d'heure.

Ces différentes étapes ont montré quelques différences significatives entre les données des cahiers et celles des compteurs. On note des différences assez grandes entre

Conclusion

Les résultats précédents suggèrent entre autres que les courtes écoutes avant ou après un programme spécifique sont peut-être moins bien rapportées ou rapportées différemment dans les cahiers. Ces périodes d'écoute peuvent être des courtes périodes regarder des postes de télévision non-conventionnels. Une analyse préliminaire montre que dans le cas des compteurs environ 3 % de l'écoute rapportée se trouve dans cette catégorie. Il y a donc un besoin

Travail futur

entre les cahiers et les compteurs.

Les estimations du nombre moyen d'heures d'écoute par semaine pour les hommes 18+, les adolescentes et les enfants. Par contre, les estimations des cahiers et des compteurs pour les femmes 18+ sont similaires. Les différences entre le nombre d'heures d'écoute se concentrent principalement pour les stations de télévision non-conventionnelles. On note aussi que le nombre d'heures d'écoute rapporté pour les longues écoutes (deux heures et plus) est plus grand avec les compteurs qu'avec les cahiers et que les distributions des débuts d'écoute sont très différentes entre les cahiers et les compteurs.

□

Enfinement, nous examinerons la possibilité d'ajuster les données des cahiers pour refléter les données des compteurs. Jusqu'à présent, les ajustements possibles n'ont été étudiés que sur les données des compteurs. Cette option serait plus difficile à réaliser car les données des cahiers sont moins flexibles et plus difficile à manipuler. L'écoute étant rapportée par tranches de 15 minutes. Une mise à jour de ce projet sera rapportée dans un numéro futur de *La culture en perspective*.

données ont été exclues pour garantir une base plus uniforme. Pour cette raison, les données figurant dans cet article ne devraient pas être comparées avec les données publiées dans le cadre des séries de données régulières sur l'écoute de la télévision.

Comparaisons initiales des estimations des cahiers et des compteurs

Comme premier essai, on a comparé les estimations des cahiers et des compteurs portant sur le nombre moyen d'heures d'écoute par semaine pour des groupes de la population définis. Pour l'ensemble de la population, le nombre moyen d'heures par semaine indiqué dans les compteurs était 18,8 %, plus élevé que dans le cas des cahiers. Il y avait de fortes différences pour les hommes de 18 ans et plus, et pour les adolescents et les enfants; les estimations pour les femmes âgées de 18 ans et plus étaient davantage similaires.

Différences selon le type de station

On a examiné diverses variables utilisées dans les deux techniques de mesure. Le type de station a été la première variable analysée. On a calculé des estimations du nombre moyen d'heures d'écoute par semaine pour les stations conventionnelles (payantes et spécialisées).

Il ressort des comparaisons que les estimations étaient très semblables pour les stations conventionnelles mais non pour les stations non conventionnelles. Pour l'ensemble de la population, les estimations des heures d'écoute de stations non conventionnelles étaient de 87 % plus élevées que les chiffres fournis par les compteurs. Toutefois, les estimations présentées au tableau 2 indiquent que les chiffres étaient très semblables dans le cas des adolescents.

Données qui ont été exclues : écoute de videocassettes (cahier); écoute d'une station de télévision non identifiée ou station de télévision non inscrite; écoute entre 23h00 et 2h00; données de cahiers pour les répondants qui parlent à la maison une langue autre que l'anglais ou le français, ou dont la langue maternelle est le chinois; et données de compteurs pour les répondants qui parlent le chinois à la maison.

Tableau 1

Estimations des cahiers et des compteurs : Nombre moyen d'heures/semaine

Groupe	Heures		Heures	
	indiquées dans les cahiers	indiquées par les compteurs	Différence	Différence en %
Population 2+	15,8	18,8	3	18,8
Femmes 18+	18,5	19,7	1,2	6,6
Hommes 18+	15,5	19,7	4,2	27,4
Adolescents (12-17)	11,0	14,4	3,4	30,6
Enfants (2-11)	10,5	15,3	4,8	45,5

Différences selon le moment de la journée

On a également produit des estimations pour les méthodes par cahier et par compteurs, pour cinq périodes à différents moments de la journée, sur semaine et en fin de semaine. Les plus grandes différences sont affichées sur semaine entre 6 h et 16 h 30, mais les différences pour d'autres périodes sont également significatives. Sur semaine, la période de 16 h 30 à 19 h ferait apparaître une exception, car les estimations sont semblables.

Heures d'écoute selon la durée de la séance d'écoute

L'étape suivante a consisté à comparer la durée des séances d'écoute. Les résultats laissent entendre que les longues séances d'écoute (deux heures ou plus) sont déclarées davantage dans les données des compteurs que dans les données des cahiers. On a calculé des estimations du nombre moyen d'heures d'écoute par semaine pour les stations conventionnelles et les stations non conventionnelles.

Différences dans les périodes d'écoute pour les compteurs moins les cahiers, selon le type de station de télévision

Groupe	Stations de télévisions conventionnelles		Stations de télévisions non conventionnelles	
	Population 2+	Femmes 18+	Hommes 18+	Adolescents (12-17)
	-0,4	-1,7	-0,2	1,6
	3,5	2,9	4,5	1,8

¹ Différence dans le nombre moyen d'heures d'écoute par semaine.

Tableau 3

Comparaison de la durée des périodes d'écoute

Groupe	Écoute d'une heure ou moins		Écoute d'une à deux heures	
	Différence en %	Différence en %	Différence en %	Différence en %
Population 2+	-45	-53	-12	78
Femmes 18+	-43	-6	-27	60
Hommes 18+	-32	-6	6	86
Adolescents (12-17)	-16	6	117	139
Enfants (2-11)	-45	-12	31	78

Tableau 1 Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, par province et par groupes d'âge et sexe : Automne 1998

Québec Langue											
Anglais Français Total											
Canada	T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	C.-B.		
Population totale	22,3	24,0	22,8	23,7	23,8	21,5	26,2	25,5	21,7	21,8	22,0
Hommes	21,4	23,8	22,4	22,7	19,3	25,0	24,1	20,7	21,6	21,5	19,4
18 +	14,3	18,4	13,7	16,4	15,0	10,6	14,7	15,1	14,4	15,1	13,7
18 - 24	18,3	23,3	17,8	19,7	19,2	14,1	20,2	19,5	18,0	18,5	17,5
25 - 34	19,0	20,5	22,3	20,8	18,5	22,6	21,9	19,5	19,7	18,1	17,3
35 - 49	23,3	26,3	26,2	23,1	21,8	28,4	27,4	22,5	20,6	20,9	21,1
50 - 59	32,0	32,9	30,0	33,5	28,0	38,6	36,8	30,9	31,0	31,8	28,9
60 +	26,3	26,8	25,1	27,4	25,8	31,3	30,4	25,4	25,9	26,5	23,9
18 +	17,6	18,2	15,3	16,0	14,8	20,5	20,0	16,6	16,4	18,3	16,5
18 - 24	23,1	25,5	25,5	25,1	22,8	26,2	25,4	22,5	22,8	25,6	22,3
25 - 34	22,9	26,4	22,2	25,6	26,7	22,9	28,0	21,9	23,4	20,7	20,4
35 - 49	28,7	28,1	26,3	29,7	23,9	34,2	32,7	28,2	30,2	28,0	26,6
50 - 59	36,0	32,2	31,8	34,7	35,5	43,4	41,8	34,9	33,4	35,8	33,4
60 +	15,8	15,3	14,9	16,9	16,4	18,8	18,7	15,9	14,3	15,9	14,2
Adolescents	12 - 17										
Enfants	2 - 11	16,5	21,1	22,0	18,9	17,2	18,1	16,7	15,5	15,3	15,2

Nota: Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclus les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

Tableau 2 (Révisé) Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, par province et par groupes d'âge et sexe : Automne 1998

Québec Langue											
Anglais Français Total											
Canada	T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	C.-B.		
Population totale	22,2	23,7	22,5	23,4	23,5	21,2	25,9	25,2	21,4	21,5	19,5
Hommes	21,3	23,6	22,1	22,4	21,9	18,9	24,6	23,7	20,4	21,2	18,9
18 +	14,2	19,3	16,3	14,9	10,1	15,0	14,5	14,2	14,8	13,3	14,3
18 - 24	18,2	23,0	17,3	20,8	19,1	13,9	19,9	19,2	17,7	17,7	17,1
25 - 34	18,9	20,3	22,3	19,5	19,7	18,2	22,2	21,5	17,8	18,9	16,8
35 - 49	23,2	26,0	25,7	22,5	23,9	21,5	28,0	27,0	22,2	20,1	20,4
50 - 59	31,9	32,5	29,6	33,0	31,5	27,6	38,1	36,2	30,4	30,3	28,2
60 +	26,2	26,4	24,6	27,0	28,4	25,4	30,9	30,0	25,0	25,5	23,4
18 +	17,5	17,3	14,7	16,2	22,8	14,5	20,2	19,7	16,3	16,1	17,6
18 - 24	23,0	25,4	24,7	25,3	22,5	25,9	25,1	22,2	22,2	25,0	21,8
25 - 34	22,9	26,1	21,8	26,3	22,5	27,6	33,6	32,2	27,8	29,5	27,5
35 - 49	28,5	27,7	25,8	29,3	30,6	23,7	33,6	32,2	21,6	23,1	25,9
50 - 59	35,9	31,8	31,6	34,3	35,2	35,0	42,8	41,2	34,3	32,9	32,7
60 +	15,8	15,5	14,7	16,7	15,6	16,4	18,4	18,4	15,6	14,1	13,8
Adolescents	12 - 17										
Enfants	2 - 11	16,4	20,9	21,8	18,7	16,9	16,8	17,9	16,5	15,3	14,9

Nota: Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclus les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

Ajustement des données des compteurs et des cahiers portant sur l'écoute de la télévision

Lotfi Chahdi et Laurent Roy

Les données qui sous-tendent les statistiques sur l'écoute de la télévision publiées par le Programme de la télévision publiques (PSC) sont recueillies par les Sondages BBM, jusqu'à tout récemment, les données sur l'écoute pour chaque téléspectateur portaient sur sept jours consécutifs et étaient recueillies pendant quatre semaines chaque automne au moyen d'un questionnaire de type cahier.

Des compteurs électroniques ont récemment été introduits sur le marché de Vancouver, même si on utilisait encore des cahiers imprimés. À compter de 2000, les compteurs seront la seule méthode utilisée pour mesurer le marché de Vancouver.

Les cahiers sont souvent remplis quelque temps après la période d'écoute, et le niveau de précision est limité au quart d'heure. Les compteurs fournissent instantanément une mesure, et ils peuvent produire des données à la seconde. Les cahiers ne tiennent pas compte du temps de « zapping », c'est-à-dire le fait de passer d'un canal à un autre, mais les compteurs ne sont exacts que dans le mesure où les répondants consignent l'heure d'ouverture et de fermeture de la séance chaque fois qu'ils entrent dans la pièce ou qu'ils quittent la pièce où ils regardent la télévision.

On a beaucoup écrit au sujet des avantages relatifs des deux méthodes de collecte de données, et le présent article ne préconise pas l'adoption d'une méthode en particulier. Ce dont il traite, c'est du problème de l'intégration des données recueillies au moyen des deux méthodes. À compter de l'automne 2000, cette intégration sera nécessaire pour permettre le calcul d'estimations nationales de l'écoute de la télévision.

L'information présentée ici provient d'un projet conjoint de BBM et de Statistique Canada visant l'élaboration de techniques d'ajustement pour permettre l'intégration des données des nouveaux compteurs dans les séries de données des cahiers actuels. Le projet est encore en cours, et cet article se veut uniquement un rapport provisoire.

Pendant les périodes de balayage des automnes de 1998 et de 1999, on a utilisé à la fois des cahiers et des compteurs pour recueillir les données à Vancouver. C'est ce processus parallèle qui constitue le fondement du projet. Au moment d'aller sous presse, seulement les données de l'automne de 1998 avaient été examinées. Lorsqu'il était impossible de neutraliser l'effet de certaines caractéristiques, des

Avant d'énumérer les changements apportés à la méthodologie, précisons que le tableau 1 (à la page 7) illustre la moyenne des heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, sans tenir compte des deux changements.

La période de référence que BBM emploie pour mesurer les temps d'écoute commence à 6 h la première journée et se poursuit jusqu'à 2 h le lendemain. Les répondants au sondage BBM sont invités à indiquer leur temps d'écoute pendant cette période seulement, les données d'écoute en dehors de cette période étant rejetées par le système de traitement. Ce dernier applique cette règle en fonction de l'heure de diffusion au point d'origine d'une station. Il s'ensuit que même si l'heure au lieu de résidence du téléspectateur est à l'intérieur de la plage horaire mentionnée ci-dessus, si le point d'origine fait partie d'un fuseau horaire différent plus à l'est, ce temps d'écoute peut ne pas être enregistré.

L'incidence de cette méthodologie s'est accentuée depuis quelques années en raison de la population grandissante des résidents payant des services de télévision par câble. Cela signifie, par exemple, qu'après 23 h à Vancouver, le temps d'écoute enregistré d'une station de Toronto qui émet un seul signal de radio-diffusion émanant du fuseau horaire de l'Est et qui n'est pas rediffusé par une station locale, serait rejeté parce qu'il serait plus tard que 2 h au point d'origine de la station.

BBM a aussi modifié une règle de contrôle qui, jusqu'à l'automne de 1999, prolongeait l'écoute jusqu'à la fin d'un programme ou jusqu'à ce qu'un autre programme soit regardé, pourvu que le téléspectateur ait écouté pendant au moins 15 minutes le programme. Avec les données de l'automne de 1999, cette prolongation automatique des périodes d'écoute de 15 minutes prendra fin.

Au niveau national, comme au niveau provincial, l'effet net des deux modifications est presque négligeable sur les heures d'écoute moyennes. En fait, le changement est estimé à environ 1 %. Les données pour l'automne de 1998, présentées dans le tableau 2 (à la page 7), ont été rajustées de façon à inclure ces deux modifications.

On a fait aussi une modification supplémentaire à la désignation des foyers desservis par la cablodiffusion. Apparaissant, la désignation se fondait sur le téléspectateur d'un ménage considéré comme abonné du câble, le foyer sera considéré comme un téléspectateur d'un ménage est branché au câble.

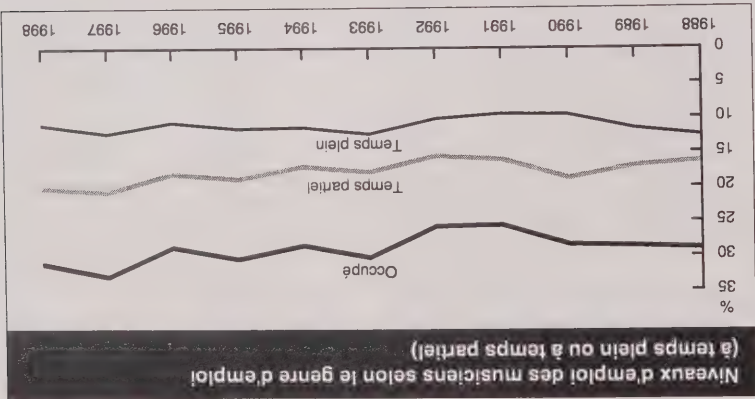
En outre, la distribution par le réseau Internet abaisse les barrières existantes dans les secteurs conventionnels de la fabrication et de la distribution. Bon nombre de grandes sociétés d'enregistrement sous copyright étranger ont commencé à assurer leur présence dans l'espace cybernétique. La distribution et la vente au détail en ligne stimuleront la venue de multinationales qui feront concurrence sur le marché intérieur, mais elles faciliteront également l'entrée de plus petites sociétés d'enregistrement canadiennes sur de nouveaux marchés.

Les sources de données existantes de Statistique Canada ne peuvent fournir un tableau exhaustif de la situation des musiciens, mais l'enquête sur la population active indique un taux élevé d'emploi à temps partiel et de travailleurs autonomes. Ces genres d'emploi, que l'on appelle aussi « emplois non réguliers », sont aussi susceptibles de poser des défis importants sur les plans du perfectionnement professionnel, de la formation, de la sécurité d'emploi et du droit d'impôt des musiciens. Bien que ce soit les entreprises de grande taille qui profitent le plus des changements observés dans les marchés, les coûts de production moindres pourraient aussi avantager des artistes moins connus. Une distribution élargie pourrait se traduire par un accroissement des revenus. Par ailleurs, des nouvelles technologies (telles que le MP3) facilitent toutefois le piratage (c'est-à-dire la reproduction non autorisée de documents protégés par des droits d'auteur). Les questions liées aux droits d'auteur et à la protection de la propriété intellectuelle constituent donc des enjeux de plus en plus importants pour chacun des artistes.

Changements dans la méthodologie qui touchent les données sur l'écoute de la télévision

Lotfi Chahdi, gestionnaire, Radio et télévision

En raison des changements apportés au système de traitement des données de Sondages BBM (BBM), qui est la source des données à l'origine de la banque de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada, les données recueillies à compter de l'automne de 1999 ne seront pas totalement comparables à celles publiées auparavant.



1 867 ont indiqué que leur principal domaine d'études était la musique (la majorité ayant obtenu un diplôme universitaire). En 1997, un nombre considérablement plus élevé de musiciens diplômés travaillaient à temps partiel (41 %) comparativement à l'ensemble des diplômés (13 %). Environ 68 % des diplômés postsecondaires de 1995 étaient employés à plein temps, alors que seulement 37 % des musiciens diplômés en 1995 travaillaient à temps plein en 1997.

Autres caractéristiques

Quarante-cinq pour cent des personnes qui ont déclaré « musicien ou chanteur » comme emploi principal travaillaient dans des établissements scolaires tels que les écoles de beaux-arts. Un autre 30 % travaillaient, en 1998, dans des compagnies d'arts d'interprétation. Les musiciens autonomes avaient davantage tendance à travailler dans des établissements d'enseignement (47 %) et dans des compagnies gérées par des artistes (36 %), alors qu'un autre 15 % se sont déclarés eux-mêmes artistes indépendants, écrivains ou interprètes. Une étude antérieure sur la population active dans le secteur de l'enregistrement sonore avait donné des résultats comparables. On avait trouvé que la majorité des musiciens travaillaient à la pigne et comme employés à contrat, en plus de ceux qui étaient employés par des orchestres établis et d'autres compagnies d'arts d'interprétation (DRHC).

En 1998, 48 % des musiciens employés étaient des hommes et 52 %, des femmes. De légères différences selon le sexe ont été relevées entre ceux qui travaillaient à leur propre compte et ceux qui étaient employés. Soixante pour cent des employés étaient des femmes, alors que la répartition entre les sexes était égale, soit 50-50, pour les musiciens autonomes.

âge
La majorité des musiciens étaient âgés de plus de 35 ans (58 %), à l'instar du reste de la population active (60 %). On a observé un nombre légèrement plus élevé de travailleurs âgés de 15 à 24 ans qui ont indiqué que leur emploi principal était musicien ou chanteur (17 %) que l'on ne trouvait de travailleurs dans ce groupe d'âge au sein de l'ensemble de la population active (15 %). Un point intéressant à noter est que les musiciens qui étaient employés avaient davantage de chance d'être âgés de moins de 35 ans (48 %) que les musiciens autonomes (40 %).

éducation
En 1998, un nombre proportionnellement plus élevé de musiciens détenaient une éducation universitaire comparativement à l'ensemble de la population active. Près de dix détenaient un diplôme universitaire, comparativement à deux personnes sur dix dans l'ensemble de la population active. À canadienne. Presque quatre musiciens sur

ont participé des sociétés qui se situaient déjà parmi les plus grandes. Le secteur se concentre donc davantage et les grandes entreprises prennent encore de l'ampleur. Grâce à une telle concentration de capital, ces sociétés de taille encore plus considérables pourraient vouloir courir des risques accrus en misant sur des artistes canadiens qui sont moins connus à l'échelle internationale. Par ailleurs, il est beaucoup plus simple et économique de produire une bande maîtresse de qualité grâce à la nouvelle technologie numérique. Ainsi, les obstacles économiques étant grandement apaisés, les sociétés de plus petite taille pourraient être avantagées en raison de leur capacité de réagir et de s'adapter rapidement.

Tableau 3
Les musiciens sont davantage susceptibles de détenir un diplôme universitaire que les autres travailleurs en 1998

Caractéristiques, 1998	Musiciens employés		Ensemble des travailleurs	
	nombre	pour cent	nombre	pour cent

Sexe	14 785	48	7 802 600	54
Homme	16 267	52	6 523 682	46
Femme	14 785	48	7 802 600	54
Catégorie de travailleur	24 208	78	2 463 485	17
Travailleur autonome	6 844	22	11 862 915	83
Employé ¹	13 034	42	5 672 811	40
Groupes d'âge	18 017	58	8 651 979	60
15 à 34 ans	13 034	42	5 672 811	40
35 ans et plus	18 017	58	8 651 979	60
Niveaux de scolarité	NF	NF	2 560 343	18
Moins que des études secondaires	NF	NF	2 914 998	20
Diplôme d'études secondaires	12 979	42	6 123 645	43
Quelques cours d'études post-secondaires	11 108	36	2 727 392	19
Situation professionnelle	11 002	35	11 642 364	81
Emploi à temps plein	20 041	65	2 682 423	19
Emploi à temps partiel	31 052	100,0	14 326 400	100,0
Total				

¹ La catégorie "employé" comprend aussi le "travail familial non rémunéré".

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Renseignements et définitions concernant l'Enquête sur la population active (EPA)

L'EPA permet de dénombrer les personnes qui déclarent la profession de chanteur ou de musicien comme emploi principal. De nombreux musiciens et chanteurs populaires indiqueront probablement qu'ils travaillent surtout dans ce domaine, car c'est à cette profession qu'ils consacrent le plus grand nombre d'heures. Par ailleurs, beaucoup d'autres musiciens peuvent occuper plus d'un emploi, sans que leur emploi principal n'ait de rapport avec la musique. Aussi les chiffres de l'EPA sous-estiment-ils probablement le nombre réel de musiciens. Cette enquête mensuelle porte sur un échantillon d'environ 52 000 foyers canadiens. C'est la seule source permettant de calculer des estimations mensuelles du nombre total d'emplois, y compris les emplois des travailleurs autonomes, de même que les emplois à temps plein et à temps partiel. Elle permet de recueillir des renseignements détaillés sur les caractéristiques socio-démographiques des répondants, ainsi que de l'information sur leur profession et les industries dans lesquelles ils travaillent. L'EPA mensuelle est une source de données plus à jour que le Recensement. Toutefois, ce dernier peut fournir davantage de détails sur les caractéristiques du niveau d'emploi. Nous sommes donc quelque peu limités ici pour fournir des caractéristiques détaillées relativement aux catégories d'emplois moins importantes.

Personne occupée : toute personne qui, au cours de la période de référence de l'Enquête :

- a effectué un travail dans le cadre d'un emploi ou d'une entreprise - c.-à-d. une personne qui a été rémunérée pour du travail en tant qu'employé ou comme travailleur autonome. La catégorie « personne occupée » comprend aussi le « travail familial non rémunéré », qui est défini comme le travail non rémunéré contribuant directement à l'exploitation d'une ferme, d'une entreprise ou d'une activité professionnelle possédée et dirigée par un parent vivant dans le même ménage;
- ou qui occupait un emploi, mais n'était pas au travail en raison d'une maladie ou d'une incapacité, ou encore en raison d'obligations personnelles

Population active : Population civile de 15 ans et plus (à l'exclusion des pensionnaires d'établissements) qui, durant la semaine de référence de l'Enquête, était occupée ou en chômage.

Profession : désigne le genre de travail que les personnes effectuaient dans le cadre de leur emploi principal pendant la période de référence de l'Enquête, établi à partir du genre d'emploi déclaré et de la description des tâches les plus importantes. Profession principale : la profession correspondant au plus grand nombre d'heures habituelles de travail.

Genre de travail : (travail à plein temps ou à temps partiel). Ces données sont disponibles pour les personnes actuellement occupées ou qui ont cessé de travailler au cours heures ou plus par semaine à leur emploi principal. Les personnes qui travaillaient en général moins de 30 heures par semaine sont considérées comme employées à temps partiel. Ces données sont disponibles pour les personnes actuellement occupées ou qui ont cessé de travailler au cours

travailleurs à temps partiel à augmenté de 6 %. Par ailleurs, le travail autonome a augmenté d'environ 3 % entre 1990 et 1992. Pendant la même période, le nombre de musiciens a diminué de 6 %; il a d'ailleurs continué à chuter pendant le reste des années 1990 (13 %). Alors que les autres secteurs de l'économie ont enregistré une hausse de l'emploi à temps partiel et du travail autonome, le nombre de musiciens à temps partiel a diminué de 17 % et celui de musiciens autonomes, de 15 %, entre 1990 et 1992.

Le nombre de travailleurs autonomes est très élevé dans le secteur de la musique, bien plus que dans le reste de la population active du secteur culturel; en 1998, 78 % des musiciens étaient des travailleurs autonomes (environ 24 200) comparative-ment à 36 % des travailleurs du secteur culturel et à 17 % seulement de l'ensemble de la population active. Il est fort probable que cela corresponde à la nature de l'emploi dans ce secteur où de nombreuses personnes travaillent à la pique, engagées pour des emplois ou des contrats précis.¹⁵ La tendance générale entre 1988 et 1998 a montré que le nombre de travailleurs autonomes a augmenté de 35 % chez les musiciens. En raison peut-être du fait que le taux de travailleurs autonomes était déjà très élevé parmi eux, cette augmentation a été moins forte que celle que l'on a enregistré dans l'ensemble de l'économie, soit une croissance de 41 %, et dans l'ensemble des travailleurs du secteur culturel (53 %).

En 1993, Statistique Canada a effectué une enquête approfondie qui a précisément porté sur la population active dans le secteur culturel.¹⁶ Cette enquête a fourni des renseignements importants sur les multiples emplois et sources de revenu de la population active de ce secteur. L'enquête a révélé que 21 % des personnes employées deuxième emploi et qu'un autre 14 % occupaient un deuxième et un troisième emploi. En 1993, les musiciens et les personnes travaillant dans d'autres occupations liées à la musique ont reçu en moyenne 13 700 \$ par année pour leur

L'analyse des données de l'Enquête sur la population active révèle que les musiciens ont toujours eu davantage tendance à travailler à temps partiel que les travailleurs des autres catégories de la population active. Ainsi, en 1998, près de 65 % des musiciens ont travaillé à temps partiel, alors que la proportion était de 22 % pour tous les travailleurs culturels et de 19 % pour l'ensemble de la population active. La raison la plus souvent mentionnée pour le travail à temps partiel était une préférence personnelle (40 %). Le quart (25 %) des musiciens travaillait à temps partiel en raison de l'incapacité de trouver du travail à plein temps. Entre 1988 et 1998, l'emploi à temps partiel chez les musiciens a augmenté de 15 %, bien que cette augmentation soit considérablement moins élevée que la croissance enregistrée pour l'ensemble des travailleurs à temps partiel pendant cette même période (25 %).

¹⁵ Ekos Research Associates Inc., Le son de l'avenir : La musique et l'enregistrement sonore : enjeux en matière de ressources humaines, D'HHC, 1994.

¹⁶ L'enquête sur la population active du secteur culturel a été commandée par Développement des ressources humaines Canada en vue de recueillir des renseignements pour l'élaboration de programmes de formation et d'emploi dans le secteur culturel. Les résultats de ce travail portent surtout sur les tendances en matière d'emploi en 1993, de même que sur les caractéristiques des travailleurs, tels les niveaux d'éducation et leurs compétences, leur revenu, leur formation et les repercussions du progrès technologique sur ces travailleurs.

Tableau 2
Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

Indicateur	Sous contrôle étranger	Sous contrôle canadien	Total de l'industrie	Pourcentage lié aux entreprises sous prises sous contrôle étranger
Nombre de sociétés	15	239	254	5,9
Nombre de nouveaux titres	4687	1968	6655	70,4
Par des artistes canadiens	161	667	828	19,4
Par d'autres artistes	4526	1301	5827	77,7
Ventes d'enregistrement totales (en millions de \$)	753,7	121,5	875,2	86,1
Ventes d'artistes canadiens (en millions de \$)	71,6	55,6	127,2	56,3
Recettes totales (en millions de \$)	951,3	172,5	1123,8	83,6
Dépenses totales (en millions de \$)	796,2	172,5	968,7	82,2
Dépenses de commercialisation (en millions de \$)	174,0	25,0	199,0	87,4
Marge bénéficiaire (%)	16,3	7,5	14,9	72,8
Nombre total d'emplois	2344	877	3221	
Moyennes par entreprise	312	8	26	
Nombre de nouveaux titres	312	8	26	
Nbre de nouveaux titres d'artistes canadiens	11	5	3	
Nbre de nouveaux titres d'artistes étrangers	302	23	23	
Ventes d'enregistrement totales (\$)	50 246 667	508 365	3 445 669	
Ventes d'artistes canadiens (\$)	4 773 333	232 636	500 787	
Recettes totales (\$)	63 420 000	780 753	4 479 921	

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, PSC.
1 Calculé comme suit : (recettes - dépenses) / recettes.

préfère importer des productions américaines similaires".

Les données actuelles contiennent exclusivement des renseignements sur les recettes des artistes et sur la quantité d'enregistrement (ou qu'ils soient distribués). On possède peu de renseignements sur l'achat d'enregistrement d'artistes canadiens par les consommateurs canadiens. Les données publiées par l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (ACIE) contiennent des statistiques intéressantes sur le nombre de vidéoclips, d'enregistrements simples et d'albums vendus. L'ACIE est chargée de certifier les enregistrements simples, les albums et les vidéoclips dont les ventes donnent droit à un disque d'or, de platine ou de diamant. En 1998, environ le quart des albums et des simples ayant eu droit à cette reconnaissance mettaient en vedette des artistes canadiens.¹²

Pour l'amour de la musique...

Même si les artistes canadiens réussissent dans certains marchés spécialisés, quelle est la situation générale des musiciens au Canada? Les conditions d'emploi des musiciens, des chanteurs et des autres artistes du secteur dépendent de la structure de l'industrie et de la pénétration de la musique canadienne dans les marchés canadien et étrangers. En outre, l'apparition de nouvelles technologies pourrait limiter le rôle des musiciens en studio d'enregistrement, tout en ouvrant la porte à de nouveaux modes de distribution et de commercialisation. Vu l'importance de la

La structure de l'industrie est telle que les artistes locaux s'assoient en général à de petites maisons de disques (surtout canadiennes), qui produisent les bandes masters, lancent l'enregistrement initial et l'échelle locale. La production de masse et la distribution à grande échelle des enregistrements (y compris ceux qui sont lancés par les petites sociétés) ont tendance à être prises en charge par les grandes sociétés, dont la plupart appartiennent à des intérêts étrangers. L'éventuel accroissement de la pénétration au Canada des sociétés sous contrôle étranger qui recrutent le talent local risque de causer des difficultés aux petites sociétés canadiennes qui ont tenté de trouver leur propre niche. Néanmoins, on croit encore que les artistes canadiens de musique urbaine, en particulier, sont largement laissés de côté par les grandes étiquettes au Canada, qui ont toujours

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger domine l'industrie de l'enregistrement sonore en 1995-1996

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

La culture en perspective, hiver 1999

Tableau 1
Les plus grandes sociétés d'enregistrement dominent le secteur en 1995-1996

Indicateur	Recettes de l'industrie	Recettes de l'industrie et plus	Recette entre 1 000 000 \$ et 1 000 000 \$	Recettes inférieures à 100 000 \$	100 000 \$
Nombre de sociétés	254	38	65	151	
Nombre de nouveaux titres	6655	5951	427	277	
Par des artistes canadiens	828	327	305	196	
Ventes d'enregistrement totales	5827	5624	122	81	
(en millions de \$)					
Ventes d'artistes canadiens (en millions de \$)	875,2	857,0	16,4	1,8	
Recettes totales (en millions de \$)	1137,9	1100,6	31,8	5,5	
Dépenses totales (en millions de \$)	968,8	930,1	31,7	7,0	
Marge bénéficiaire (%)	14,9	15,5	0,3	-27,7	
Nombre total d'emplois	3221	2790	244	187	
Pourcentage des ventes totales d'enregistrement par les artistes canadiens (%)	15	13	87	94	
Moyennes par entreprises					
Nombre de nouveaux titres	26	157	7	2	
Nombre de nouveaux titres d'artistes canadiens	3	9	5	1	
Nbre de nouveaux titres d'artistes étrangers	23	148	2	1	
Ventes d'enregistrement totales (\$)	3 445 669	22 552 632	252 308	11 921	
Ventes d'artistes canadiens (\$)	4 479 921	28 963 158	489 231	36 424	
Recettes totales (\$)					

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, PSC.

Qu'il vend la musique canadienne ?

produits".

capacité de distribuer elles-mêmes leurs techniques complètes, et limiter aussi leur emploi des équipes administratives et des maisons de disques étrangères de bon nombre de filiales étrangères de dépendance de musique canadienne a amené la création de sociétés étrangères. Par ailleurs, leurs budgets particuliers élevés pour les petites sociétés, le mouvement est déjà amorcé. La SAS associer au talent canadien". A bien des égards, le mouvement est déjà amorcé. La dépendance de musique canadienne a amené de bon nombre de filiales étrangères de maisons de disques établies au Canada à investir dans la mise en valeur des talents locaux". Néanmoins, l'enquête sur l'investissement non oronorel est, elle-même, les sociétés d'enregistrement sous contrôle étranger de 1971 ont environ 17 millions de dollars de parts canadiennes en 1995-1996, cette somme ne représentant qu'une faible partie de leurs ventes totales (8%). De fait, alors que les ventes internationales ont augmenté de 10% en 1995-1996, les ventes canadiennes ont augmenté de 4,7 millions de dollars par société. C'est, en fait, le plus grand pourcentage de ventes canadiennes par société, et est le plus grand pourcentage de ventes canadiennes par société. C'est, en fait, le plus grand pourcentage de ventes canadiennes par société, et est le plus grand pourcentage de ventes canadiennes par société.

nd la musique canadienne ?

[illegible]

Les postes dont la liste de diffusion est composée d'au moins 35 % de pièces instrumentales sont assujettis à une réglementation plus souple. On autorise ces postes à avoir un contenu canadien moindre parce qu'il existe un nombre limité de pièces instrumentales canadiennes. (Fiche info du CRTC - Contenu canadien à la radio et à la télévision, <http://www.crtc.gc.ca>.)

Selon les enquêtes sur les dépenses publiées au titre de la culture (PSC). Les dépenses d'enregistrement sonore s'appliquent aux cassettes et aux disques compacts à contenu musical ou oral. Elles incluent le soutien à la création des cassettes et des DC, ainsi qu'aux frais d'exploitation de studio d'enregistrement. Elles englobent aussi les dépenses liées à la distribution, y compris les subventions versées aux sociétés de distribution et aux fabricants.

À partir de 1995-1996, dans l'Enquête sur l'enregistrement sonore, on a remplacé l'expression « contenu canadien » par l'expression « pièce d'un artiste canadien ». On considère qu'une pièce est attribuée à un artiste canadien si l'enregistrement musical ou vocal a été exécuté principalement par un citoyen canadien ou un immigrant ayant obtenu le droit d'établissement. Apparaissent, en outre, la musique à été composée par un Canadien, l'enregistrement musical ou vocal a été exécuté principalement par un Canadien, l'interprétation originale a été enregistrée entièrement au Canada, ou les paroles ont été écrites par un Canadien. Nous conseillons donc d'être prudent quand on compare les ensembles de données.

L'enregistrement sonore : profil de l'industrie 1990-91, *Industrie, Science et Technologie Canada*. The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects, publié sous la direction de Michael Dorrance, James Lorne et Company, Toronto, 1996.

Elizabeth Ranzetti et autres, « Is the flag only flapping in the wind? », The Globe and Mail, 31 octobre 1998, p. C26.

Malgré la forte croissance des recettes de l'industrie, seules 15 % des sociétés ont touché plus d'un million de dollars en 1995-1996, ces sociétés enregistreraient cependant une tire (voir le tableau 1). Ces gros canons de l'industrie ont leur siège social en Ontario ou au Québec, pour la plupart. Le reste de l'industrie canadienne de l'emballage est sonore, soit 85 % des entreprises, se compose de maisons de disques beaucoup plus petites. En fait, la moitié de toutes les maisons ne dépense qu'à 50 000 \$. En ce qui a trait à la propriété, des intérêts étrangers détenaient 6 % des sociétés en 1995-1996, mais perçevaient 84 % des recettes totales de l'industrie (tableau 2). Pendant 1995-1996, l'industrie a dépensé près de 200 millions de dollars en frais de mise en marché et en publicité, les sociétés canadiennes ont encaissé 13 % de ce montant et les sociétés étrangères, 87 % (tableau 2). Les sociétés américaines ont des maisons plus élevées, et de production et de promotion considérables qu'exigent les emballages.

En 1995-1996, selon l'Enquête sur l'enregistrement sonore de Statistique Canada, la part de marché des artistes canadiens représentait 15 % du total des enregistrements vendus au Canada. L'expansion rapide de l'industrie et la forte demande de produits sonores se sont maintenues malgré la récession survenue au début des années 1990. Les ventes totales d'enregistrements canadiens et étrangers au Canada ont augmenté tous les ans entre l'exercice 1988-1989 et l'exercice 1993-1994. Les ventes ont continué de monter, pour atteindre une croissance de 15 % entre l'exercice 1993-1994 et l'exercice 1995-1996, où elles ont atteint 875 millions de dollars. Les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens se sont élevées à 127 millions de

Les choses ont l'air de bien aller, mais...en est-il vraiment?

pour un tiers de la production de développement des industries culturelles de la musique, du film et de la télévision. Le 1^{er} janvier 1999, la tenue obligatoire en contenu canadien a augmenté de 5 %, pour s'établir à 35 % des pièces de musique populaire diffusées entre 6 heures du matin et le milieu de la soirée par radio commerciale AM et FM; pour favoriser une répartition égale de la musique canadienne pendant toute la semaine. Le CRTC exige que les œuvres canadiennes représentent au moins 35 % de la musique populaire diffusée du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h. Les gouvernements fédéral et provinciaux exercent une influence sur l'industrie de l'enregistrement sonore par l'entremise de divers programmes de soutien financier au développement. En 1997-1998, les deux paliers de gouvernement ont investi au total près de 14 millions de dollars dans ces programmes, soit une augmentation de 57 % par rapport à l'année précédente⁶.

ANTO

Vol. 11, n° 4

- 1 Données tirées de l'Enquête sociale générale de Statistique Canada, 1998
- 2 Andrew Purvis, "Marque: Canadian art and artists are beating a path to the world's door as the country becomes a powerhouse of cultural exports," *Time Magazine*, 9 août 1999
- 3 "Worldwide music sales hit U.S. \$38.7 billion in '98," *The Record*, 24 mai 1999, volume 18, n° 40, p. 3.
- 4 Bruce Wallace, "What Makes a Canadian?", *Maclean's*, 20 décembre 1999.

artistes canadiens et le rôle joué par les sociétés sous contrôle étranger. On y examinera en second lieu certaines caractéristiques des musiciens canadiens, à partir de données recueillies dans le cadre de l'Enquête sur la population active.

[illegible]

Depuis 30 ans, l'industrie a subi des transformations, tant en ce qui concerne la forme sous laquelle la musique se vend qu'en ce qui concerne une bonne partie de la réglementation qui la régit. La prolifération du disque compact et la réglementation sur le contenu canadien à la radio ont eu une incidence considérable sur l'industrie. Une évolution radicale des supports de la musique enregistrée a eu lieu pendant les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. Pendant les années 1980, les ventes du disque en vinyle ont diminué, alors que celles de la cassette, plus populaire, ont augmenté. Au cours des années 1990, les ventes de DC déclassent maintenant celles de tous les autres supports. Parallèlement à ces changements techniques, le gouvernement canadien a joué un rôle important pour compenser le désavantage concurrentiel des sociétés d'enregistrement canadiennes. Sur le plan des politiques, le gouvernement fédéral a promulgué en 1971 son règlement sur le contenu canadien des émissions de radio. Ce règlement avait

le contenu canadien des émissions de radio. Ce règlement avait

Variations sur un thème : le monde de la musique en pleine évolution

données sur l'écoute de la télévision

Ajustement des données des compteurs et des cahiers

9

CULTURE



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 12, No. 1

Earnings of Selected Culture Workers: what the 1996 Census can tell us

Jacqueline Luffman, Research and Communications

The incomes of culture workers have long been an issue of concern to culture organizations and lobby groups. Using the 1996 Census, we can look at the average earnings of some 500 different occupations including some selected culture occupations. Of all the occupational categories used by the Census, selected culture occupations as found in Table 1 are all in the bottom half. In fact, artisans and craftspersons were found among the 25 lowest paying occupations in Canada in 1995 while painters, sculptors and other visual artists, as well as musicians and singers were found in the bottom 35. No culture occupations (as identified by the Canadian Framework for Culture Statistics) were found in the country's 25 highest paying occupations (which make on average \$80,200).

The ranking of artisans and craftspersons falls even lower if we look at only those who work full-year, full-time; the rank drops to among the bottom 10 lowest paying occupations. Similarly, the placement of full-year, full-time painters, sculptors and other visual artists moved down into the bottom 15 lowest paying occupations. On the other hand, full-time full-year musicians and singers increased their ranking, to place in the bottom 50. For persons working part-time, it is unfortunate that we do not have any information on the total number of hours that they worked or their hourly wage rates. It may be in reality that when some of these persons do work, their income is at a higher per unit level than these figures would suggest.

Women's average earnings were less than men's in all eight of the occupations studied although in many cases not by as large a factor as for the population as a whole. The largest disparity was found in artisans and craftspersons where on average, females earned only 60% of what their male counterparts earned in 1995. It is probable however, that different age and work patterns account for much of the disparity. In fact, if we look at the proportion of workers who worked full-year, full-time, the proportion of males consistently surpassed that of females. In some occupations such as musicians and singers fully 91% of females reported working other than full-year, full-time. This can be compared with a low of 47% found among graphic designers and illustrating artists. Even when over 50% of

the males working in a particular occupation are part-time, their average salaries still exceed those of their female colleagues.

Only librarians and writers among the selected culture occupations that are found in Table 1 surpassed the average employment income of all Canadian earners.

Average earnings tended to be higher for those in the 45 to 64 age group, with the exception of actors, dancers, and artisans (who on average earned more in the 25 to 44 age group). Culture workers, therefore, were likely to have their earnings peak around the same time as those of other earners in the labour force.

In general throughout the economy, higher earnings are attributable to higher education levels. Overall, the average income of all earners who have a university education versus some university rises quite substantially. In fact, it is a difference of 63% more income on average. However, this relationship does not appear to apply for these culture occupations. Labour Force Survey data show that culture workers on average have attained higher education levels than all workers but this does not translate into higher earnings. With the exception of librarians and to a lesser extent, musicians, among the eight occupations there is little rise in average earnings associated with having a university degree. In fact, painters, sculptors and other visual artists exhibit virtually no difference in average incomes across education levels (there is a difference of about \$700 between those with some high school and those who have completed a university education).

In This Issue...

Earnings of Selected Culture Workers	1
A Data Source for Every Need	3
Provincial/Territorial Data	4



Table 1
Average Earnings of Select Culture Workers and All Canadian Workers, by Selected Characteristics, 1995

Characteristic	All Earners		Musicians and Singers		Librarians ¹		Painters, Sculptors and other Visual Artists		Artisans and Craftspersons	
	Average earnings	Prop. of earners	Average earnings	Prop. of earners	Average earnings	Prop. of earners	Average earnings	Prop. of earners	Average earnings	Prop. of earners
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Age group										
15 to 24	8,200	17	4,800	18	7,300	3	6,300	6	6,600	10
25 to 44	28,600	52	14,500	53	28,500	48	12,700	47	11,800	51
45 to 64	33,800	29	15,200	24	34,600	46	14,700	37	10,500	35
65 plus	20,400	2	8,700	5	13,800	3	8,500	10	5,900	4
Education										
Less than grade 9	19,400	6	-	-	-	-	-	-	10,000	7
Less than high school	18,600	18	8,700	12	14,500	4	12,400	9	10,500	20
High school graduate	22,800	15	10,900	9	19,200	6	14,000	9	10,500	15
Less than university	25,800	44	12,000	42	21,100	25	12,100	49	10,700	47
University degree	42,000	17	15,100	36	36,000	64	13,100	30	11,200	11
Work activity										
Full-time, full year	37,600	50	23,700	14	41,000	54	18,200	34	16,900	33
Other	15,300	50	10,800	86	17,700	46	9,700	66	7,500	67
Sex										
Female	20,200	46	10,500	54	29,600	82	9,800	52	8,400	65
Male	31,900	54	15,100	46	33,100	18	15,800	48	14,600	35
Total	26,500	100	12,600	100	30,200	100	12,600	100	10,600	100
Work activity by sex										
Not full-time, full-year										
Female (%)		57		91		49		73		74
Male (%)		44		80		34		58		55
	Actors		Dancers		Writers		Graphic Designers and Illustrating Artists			
	Average earnings	Prop. of earners	Average earnings	Prop. of earners	Average earnings	Prop. of earners	Average earnings	Prop. of earners		
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%		
Age group										
15 to 24	7,200	25	5,800	37	10,000	5	11,400			12
25 to 44	21,700	50	16,000	44	28,300	56	26,500			69
45 to 64	20,200	19	17,000	15	32,200	33	28,900			18
65 plus	9,500	6	-	-	17,200	6	-			
Education										
Less than grade 9	-	-	-	-	-	-	-			0
Less than high school	10,300	15	7,800	21	23,500	3	21,200			5
High school graduate	18,000	9	13,400	15	25,600	4	26,300			7
Less than university	18,200	48	13,000	48	27,300	31	25,000			66
University degree	18,500	27	13,200	15	28,600	62	25,600			21
Work activity										
Full-time, full year	31,800	12	25,100	15	40,400	48	31,900			57
Other	15,100	88	9,600	85	16,500	52	15,900			43
Sex										
Female	15,200	43	11,500	87	25,300	53	22,000			43
Male	18,400	57	14,900	13	30,900	47	27,200			57
Total	17,000	100	11,900	100	27,900	100	25,000			100
Work activity by sex										
Not full-time, full-year										
Female (%)		88		85		58				47
Male (%)		89		81		46				41

- estimates are too small to be reliable.

Earnings are rounded to the nearest hundredth.

¹ The Census relies on the concept of self-identification. It would appear, therefore, that some individuals have classified themselves as librarians when they should have identified themselves as library technicians with corresponding lower levels of education and income.

Source: 1996 Census of Population - "Canadian Income and Earnings for 1990 and 1995", Dimensions Series, CD-ROM.

Definitions:

Average earnings (employment income): the sum of the wages and salaries and net self-employment income from the operation of a farm, business or professional practice owned and operated by the respondent. Self-employment income is calculated after business expenses but as with wages and salaries, before income tax is deducted. Royalties are included.

Highest level of schooling: the highest grade or year of elementary or secondary school attended, or the highest year of university or other non-university schooling completed.

Less than grade 9: includes those who never attended school or attended kindergarten only.

Full-time, full-year: persons 15 and over who worked 49-52 weeks on a full-time basis in the reference year, for pay or in self-employment.

Definitions of Occupation Classifications**F011 - Librarians**

Occupations in this unit group are primarily concerned with developing, organizing and maintaining library collections and providing advisory services for library users. Librarians who are supervisors or library consultants are included in this group.

F021 - Writers

This group includes persons primarily concerned with researching and writing books, scripts, plays, essays, speeches, manuals, specifications and other non-journalistic articles for publication or presentation. Writers may specialize in a particular subject, type of publication or type of writing. Free-lance writers are classified in this unit group. Journalists are classified in a separate group.

F033 - Musicians and Singers

These occupations are primarily concerned with performing instrumental or vocal music. As well, music teachers, other than those in educational institutions, are included in this unit group. They may teach in conservatories, academies and private homes.

F034 - Dancers

These occupations are primarily concerned with performing dances. Also included are dance teachers other than those in post-secondary, secondary or elementary schools.

Excluded from this group are choreographers.

F035 - Actors

Actors are primarily concerned with acting in productions for stage, motion picture, television, radio or other settings to entertain audiences. Acting teachers, other than those who teach in educational institutions, are also included in this unit group.

F036 - Painters, Sculptors and Other Visual Artists

Occupations in this unit group are primarily concerned with creating original artistic works using methods such as painting, drawing, sculpting, or etching. This unit group also includes art instructors and teachers who teach in art schools other than primary, secondary or post-secondary schools.

F141 - Graphic Designers and Illustrating Artists

Persons classed in this unit group include those who conceptualize and produce graphic designs, visual images and illustrations to effectively communicate information for use in brochures, packaging, advertising, film, posters and signs. Also included in this group are supervisors of graphic designers.

F144 - Artisans and Craftspersons

Occupations in this unit group are primarily concerned with using manual and artistic skills in designing and making various craft objects, such as jewellery, ornamental objects, pottery, stained glass, rugs and woven fabrics. Makers of handcrafted stringed musical instruments, hand bookbinders, and craft teachers are also included in this unit group.



A Data Source for Every Need

Regular readers of *Focus on Culture* will be aware of the objectives of the publication. That is, it seeks to interest a broad range of readers, reporting on research of general interest as well as appealing to specific market segments. We also introduce initiatives of the Culture Statistics Program (CSP) - new research being undertaken, data gaps being filled, the establishment of a topical working group or the new integration of data from several sources. The quarterly aspect of *Focus* permits

the timely dissemination of our most recently released data.

A second publication in the program is entitled *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview*. It is produced every two to three years. The next edition is due out in summer 2000. This publication provides a broad perspective of the changing cultural landscape in Canada. Data from all the CSP surveys, as well as from other internal and external sources are brought together into one comprehensive product that presents the most complete picture possible of the health and vitality of culture in Canada. The broad outlook permits the reader to understand the face of cultural activities and industries as a whole, tracing common themes, and trends over time. The publication appeals to many of our readers of *Focus on Culture*, but goes further in depth and breadth and is particularly valuable as an educational tool. It provides a benchmark against which the data released in the Statistics Canada *Daily* and presented in *Focus*, are put in context.

And speaking of the *Daily*, that is the official release vehicle for Statistics Canada. Both data and publications must be announced in the *Daily* before they are made available to the public in any form. Often analysis of our newly released data is presented in some detail, with source information for more in-depth facts. The *Daily* is published each working day and can be found on the Internet on the Statistics Canada website at <http://www.statcan.ca>. A subscription is free and can prove to be a really valuable source of data on not just culture, but related subject matter areas as well.

Not only the *Daily* is found on the Statistics Canada website, but also an extensive selection of free data on all aspects of Canada's economy, land, people and government. In terms of culture data, there is information on the publishing, sound recording, film and video, and broadcasting industries, as well as on museums and other heritage institutions, and on leisure activities (including sports). To access these data tables, please search on the STC website under "Canadian Statistics", then "The People", and under that heading "Culture, leisure and travel".

When data from each of our surveys are processed and are ready to be released, not only is an entry prepared

for the *Daily*, but detailed tables are produced that give both data for the new survey year, and also historic comparative data. These tables are available from the appropriate survey project manager (as listed on page 8) at a cost of CDN \$50. In order to help you better plan your upcoming data needs, we have included in this issue (below) a schedule of dates for the program data releases over the next year. You will notice that some of our surveys are on a biennial basis, while others are annual.

Two other sources of both data and contextual information are the *Canada Year Book* and *Canada, a Portrait*. Both provide stimulating text and the yearbook also includes a number of tables and charts. These departmental flagship publications (also available on CD-ROM) are updated every two years.

They can be found in most public libraries and in the libraries of universities and high schools.

In addition to the above means of gaining access to culture data, special data requests are always an option. These are customized tables that meet a client's particular need and are costed based on the time required to complete the work. Special research projects (surveys or statistical analytical work) can also be undertaken on a cost-recovery basis. Due to the extensive nature of this work, very often a consortium of interested parties combines to spread out the cost. Inquiries about such special work can be directed to a relevant survey manager or to either of the section chiefs (again, please refer to p. 8).

Provincial/Territorial Data

Most often in our analysis of data trends, we look at the national picture only, and do not highlight particular provincial or territorial patterns. In order to place more provincial culture data in front of our users, we are planning to present selected provincial trend data in each issue of *Focus on Culture*. This time, we have chosen to include indicators on the performing arts sector and heritage institutions as well as some data on government expenditures on culture. Our next issue will feature data on several of the culture industries.

□

Release Dates for Culture Statistics Program Surveys

Surveys	Reference Year 1994-95	Reference Year 1995-96	Reference Year 1996-97	Reference Year 1997-98	Reference Year 1998-99
Sound Recording Project					
- record companies	no survey	May 5, 1998	no survey	November 2000	no survey
- music publishing	no survey	no survey	no survey	no survey	July 2001
Motion Picture Theatres	July 10, 1996	September 29, 1997	August 24, 1998	August 24, 1999	August 2000
Film and Video Distributors	July 29, 1996	no survey	no survey	February 3, 2000	August 2000
Film and Video Production	October 30, 1996	March 27, 1998	December 1, 1998	April 3, 2000	August 2000
Laboratory and Post-Production Services	November 26, 1996	March 27, 1998	December 1, 1998	April 3, 2000	August 2000
Government Expenditures	August 12, 1996	September 25, 1997	September 24, 1998	October 13, 1999	September 2000
Book Publishing	May 7, 1997	no survey	July 9, 1998	no survey	July 2000
Periodical Publishing	September 6, 1996	no survey	September 14, 1998	no survey	September 2000
Television Viewing	August 23, 1995	July 25, 1996	February 5, 1998	January 29, 1999	December 24, 1999
Radio Listening	August 23, 1995	January 30, 1997	February 5, 1998	September 8, 1998	July 22, 1999
Performing Arts	January 16, 1997	no survey	March 4, 1999	no survey	October 2000
Heritage Institutions	no survey	March 9, 1998	no survey	March 30, 2000	no survey

This schedule was prepared to let our readers know about the most recent data available for each area, and when they can expect updated information.

Table 1

Heritage Institutions (Excluding Nature Parks) - Number, Attendance, and Operating Revenues by Province or Territory, 1991-92 to 1993-94, 1995-96 and 1997-98

	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98
Newfoundland					
- Number of institutions	69	70	82	83	87
- Attendance ('000)	979	1,066	1,065	1,017	700
- Operating revenues (\$'000)	6,114	6,301	6,302	5,952	6,079
Prince Edward Island					
- Number of institutions	16	16	17	15	15
- Attendance ('000)	135	133	146	136	136
- Operating revenues (\$'000)	2,778	2,781	2,678	2,141	1,916
Nova Scotia					
- Number of institutions	151	151	161	181	177
- Attendance ('000)	2,943	2,862	2,844	2,519	2,714
- Operating revenues (\$'000)	28,250	28,550	29,109	29,251	35,224
New Brunswick					
- Number of institutions	85	83	94	120	115
- Attendance ('000)	964	944	1,042	1,115	1,135
- Operating revenues (\$'000)	15,826	16,521	16,829	16,657	16,886
Quebec					
- Number of institutions	370	374	360	363	365
- Attendance ('000)	14,219	14,976	14,616	13,746	14,442
- Operating revenues (\$'000)	233,810	253,609	244,702	267,875	279,694
Ontario					
- Number of institutions	521	532	526	524	525
- Attendance ('000)	17,611	16,561	16,925	16,994	17,009
- Operating revenues (\$'000)	377,535	366,698	363,923	383,134	403,407
Manitoba					
- Number of institutions	154	152	155	190	188
- Attendance ('000)	2,378	2,510	2,383	2,554	2,257
- Operating revenues (\$'000)	23,645	25,047	24,600	25,767	27,580
Saskatchewan					
- Number of institutions	227	228	225	282	271
- Attendance ('000)	1,805	1,825	1,910	2,106	1,951
- Operating revenues (\$'000)	19,394	21,711	22,485	30,393	32,023
Alberta					
- Number of institutions	194	195	191	236	229
- Attendance ('000)	5,215	5,215	5,485	5,597	5,704
- Operating revenues (\$'000)	65,405	65,583	67,047	73,509	83,670
British Columbia					
- Number of institutions	293	298	292	378	367
- Attendance ('000)	8,028	7,982	8,288	8,457	7,565
- Operating revenues (\$'000)	79,416	81,223	84,111	115,856	117,279
Yukon					
- Number of institutions	10	11	11	12	12
- Attendance ('000)	137	184	179	202	154
- Operating revenues (\$'000)	4,161	4,959	4,792	5,787	5,504
Northwest Territories					
- Number of institutions	8	8	8	6	6
- Attendance ('000)	49	49	46	40	55
- Operating revenues (\$'000)	2,976	3,138	3,369	2,721	3,755
Canada					
- Number of institutions	2,098	2,118	2,122	2,390	2,357
- Attendance ('000)	54,464	54,308	54,928	54,482	53,825
- Operating revenues (\$'000)	859,310	876,121	869,947	959,045	1,013,018

Table 2
Number of Nature Parks, Attendance, and Operating Revenues by Province or Territory, 1991-92 to 1993-94, 1995-96 and 1997-98

	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98 ¹
Newfoundland					
- Number of institutions	9	8	8	7	8
- Attendance ('000)	1,159	1,262	1,466	918	678
- Operating revenues (\$'000)	8,790	8,232	8,374	8,054	8,064
Prince Edward Island					
- Number of institutions	1	1	1	1	1
- Attendance ('000)	x	x	x	x	x
- Operating revenues (\$'000)	x	x	x	x	x
Nova Scotia					
- Number of institutions	2	2	2	3	3
- Attendance ('000)	x	x	x	x	x
- Operating revenues (\$'000)	x	x	x	x	x
New Brunswick					
- Number of institutions	4	4	4	4	3
- Attendance ('000)	384	394	430	668	490
- Operating revenues (\$'000)	6,265	6,408	6,822	7,537	8,035
Quebec					
- Number of institutions	23	24	24	23	22
- Attendance ('000)	5,256	5,270	5,456	5,857	4,560
- Operating revenues (\$'000)	24,282	24,801	24,941	25,002	18,889
Ontario					
- Number of institutions	58	58	58	55	55
- Attendance ('000)	7,756	6,820	8,666	8,026	7,909
- Operating revenues (\$'000)	52,687	51,348	52,431	44,938	61,322
Manitoba					
- Number of institutions	11	11	11	13	13
- Attendance ('000)	3,342	2,846	2,944	2,408	2,805
- Operating revenues (\$'000)	15,111	14,647	14,717	9,544	10,350
Saskatchewan					
- Number of institutions	13 ^x	13	13	18	16
- Attendance ('000)	1,102	1,085	974	1,871	2,006
- Operating revenues (\$'000)	10,708	10,877	11,083	11,341	12,972
Alberta					
- Number of institutions	27	26	26	22	22
- Attendance ('000)	16,541	16,363	17,042	13,424	14,237
- Operating revenues (\$'000)	74,326	74,974	73,616	51,367	50,482
British Columbia					
- Number of institutions	18	17	18	22	16
- Attendance ('000)	15,921	16,520	16,667	22,698	26,267
- Operating revenues (\$'000)	38,845	41,707	87,240	88,066	96,155
Yukon					
- Number of institutions	1	1	1	1	1
- Attendance ('000)	x	x	x	x	x
- Operating revenues (\$'000)	x	x	x	x	x
Northwest Territories					
- Number of institutions	3	3	3	3	3
- Attendance ('000)	12	9	11	8	5
- Operating revenues (\$'000)	4,298	4,758	4,735	3,315	4,990
Canada					
- Number of institutions	170	168	169	172	163
- Attendance ('000)	54,372	53,866	56,307	58,483	60,239
- Operating revenues (\$'000)	249,359	251,304	297,836	261,344	282,930

¹ The data for some parks have been reported together, giving the appearance of a reduced number of parks.
 x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

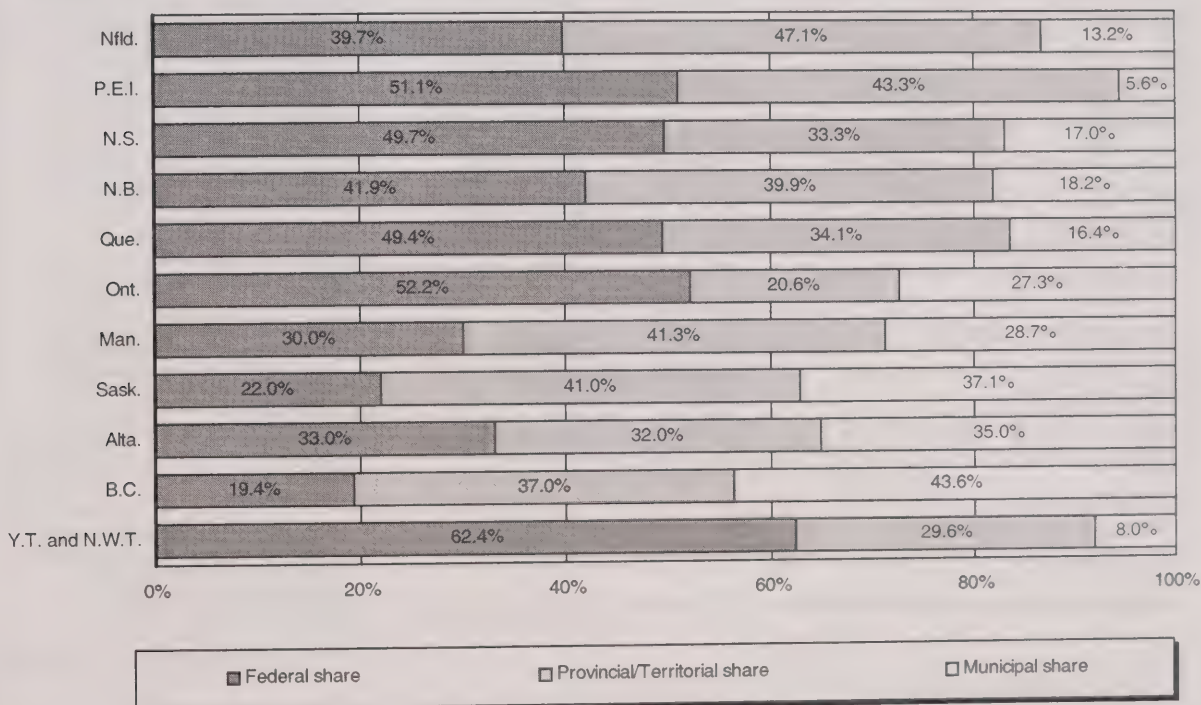
Table 3

Canada's Not-for-Profit Performing Arts Companies - Number of Performances, Attendance, Revenue and Expenditures, 1996-97

	Number of companies	Total performances	Total attendance	Total revenue	Total earned revenue	Total unearned revenue	Total expenditures
				\$	\$	\$	\$
Province/Territory							
Newfoundland	7	444	77,492	2,241,484	851,217	1,390,267	2,273,739
Prince Edward Island	4	337	133,854	2,494,192	1,994,187	500,005	2,242,534
Nova Scotia	15	964	302,184	9,004,054	3,474,072	5,529,982	8,886,314
New Brunswick	6	554	160,900	3,133,884	1,392,654	1,741,230	3,186,594
Quebec	248	12,122	3,992,326	107,769,947	49,318,474	58,451,473	108,899,663
Ontario	181	12,794	4,914,380	174,972,782	91,496,218	83,476,564	175,046,843
Manitoba	19	2,074	649,876	25,712,835	12,751,115	12,961,720	25,536,335
Saskatchewan	13	651	203,955	4,925,623	1,825,753	3,099,870	4,871,415
Alberta	40	4,744	1,181,632	43,997,767	19,771,579	24,226,188	42,769,278
British Columbia	67	5,548	1,580,984	44,296,429	18,943,727	25,352,702	45,505,130
Yukon	2	51	4,137	172,665	36,842	135,823	158,927
Canada	602	40,283	13,201,720	418,721,662	201,855,838	216,865,824	419,376,772

Figure 1

Distribution of Total Government Expenditures on Culture in each Province or Territory, by Source, 1997-98



PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective 1997 Edition

\$31.00

To order publications, please call toll-free 1 800 267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6



Telephone: (613) 951-6864; Fax: (613) 951-9040; or
e-mail: crommar@statcan.ca

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	Brad Ruth	951-6433	ruthbra@statcan.ca
-----------------------------	-----------	----------	------------------------------------------------------------

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Periodical Publishing	Tom Gorman	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Economic Impact	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Cultural Trade & Investment	Michel Durand	951-1566	ogroluc@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Labour Market Analysis	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca

Focus on Culture

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Information

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-004-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$ 6.00	CDN \$ 24.00
Other countries	CDN \$ 10.00	CDN \$ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.
ISSN 1492-7632

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2000. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



Tableau 3
Compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif du Canada - Nombre de représentations, assistance, recettes et dépenses, 1996-1997

Province/Territoire	Nombre de compagnies	Représentations totales	Assistance totale	Recettes totales	Recettes gagnées totales	Recettes non gagnées totales	Dépenses totales
Canada	602	40 283	13 201 720	418 721 662	201 855 838	216 865 824	419 376 772
Terre-Neuve	7	444	77 492	2 241 484	851 217	1 390 267	2 273 739
Île-du-Prince-Édouard	4	337	133 854	2 494 192	1 994 187	500 005	2 242 534
Nouvelle-Écosse	15	964	302 184	9 004 054	3 474 072	5 529 982	8 886 314
Nouveau-Brunswick	6	554	160 900	3 133 884	1 392 654	1 741 230	3 186 594
Québec	248	12 122	3 992 326	107 769 947	49 318 474	58 451 473	108 899 663
Ontario	181	12 794	4 914 380	174 972 782	91 496 218	83 476 564	175 046 843
Manitoba	19	2 074	649 876	25 712 835	12 751 115	12 961 720	25 536 335
Saskatchewan	13	651	203 955	4 925 623	1 825 753	3 099 870	4 871 415
Alberta	40	4 744	1 181 632	43 997 767	19 771 579	24 226 188	42 769 278
Colombie-Britannique	67	5 548	1 580 984	44 296 429	18 943 727	25 352 702	45 505 130
Yukon	2	51	4 137	172 665	36 842	135 823	158 927

Figure 1
Répartition des dépenses gouvernementales totales relatives à la culture par province ou territoire selon la source, 1997-1998

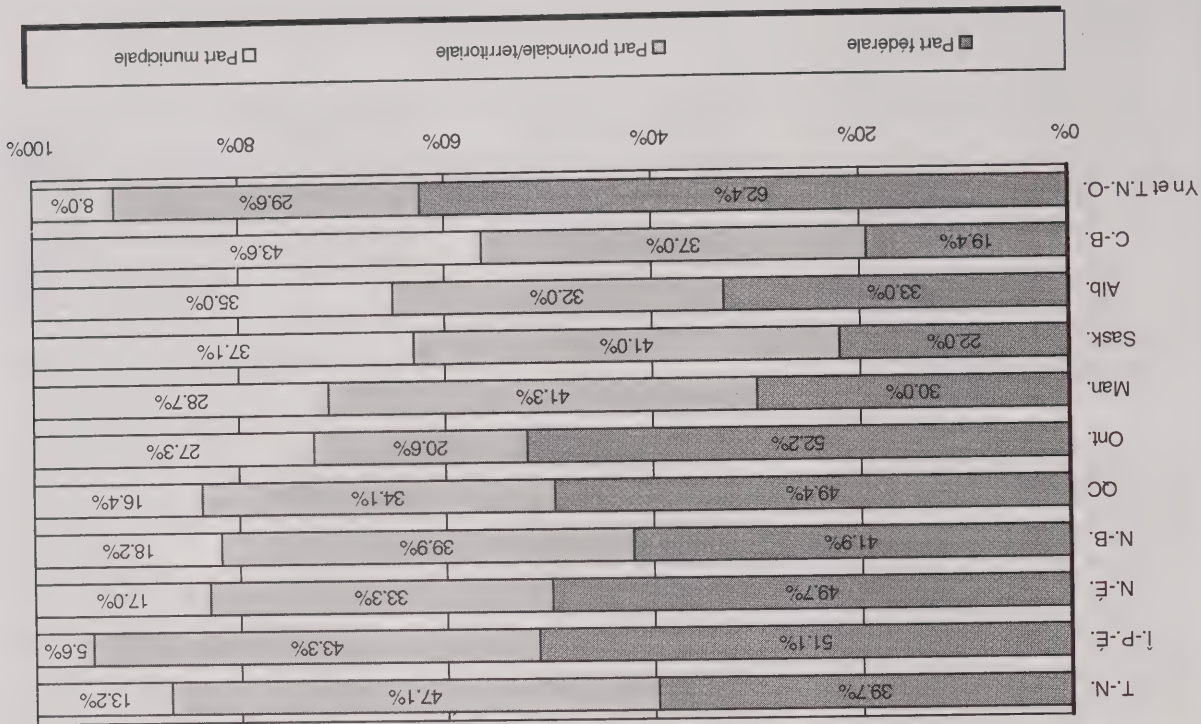


Tableau 2
Nombre de parcs naturels, fréquentation et revenus de fonctionnement selon la province ou le territoire, 1991-1992 à 1993-1994, 1995-1996 et 1997-1998

	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1995-1996	1997-1998 ¹
Terre-Neuve					
- Nombre d'établissements	9	8	8	7	8
- Fréquentation ('000)	1 159	1 262	1 466	918	678
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	8 790	8 232	8 374	8 054	8 064
Ile-du-Prince-Édouard					
- Nombre d'établissements	1	1	1	1	1
- Fréquentation ('000)	x	x	x	x	x
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse					
- Nombre d'établissements	2	2	2	3	3
- Fréquentation ('000)	x	x	x	x	x
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	x	x	x	x	x
Nouveau-Brunswick					
- Nombre d'établissements	4	4	4	4	3
- Fréquentation ('000)	384	394	430	668	490
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	6 265	6 408	6 822	7 537	8 035
Québec					
- Nombre d'établissements	23	24	24	23	22
- Fréquentation ('000)	5 256	5 270	5 456	5 857	4 560
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	24 282	24 801	24 941	25 002	18 889
Ontario					
- Nombre d'établissements	58	58	58	55	55
- Fréquentation ('000)	7 756	6 820	8 666	8 026	7 909
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	52 687	51 348	52 431	44 938	61 322
Manitoba					
- Nombre d'établissements	11	11	11	13	13
- Fréquentation ('000)	3 342	2 846	2 944	2 408	2 805
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	15 111	14 647	14 717	9 544	10 350
Saskatchewan					
- Nombre d'établissements	13	13	13	18	16
- Fréquentation ('000)	1 102	1 085	974	1 871	2 006
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	10 708	10 877	11 083	11 341	12 972
Alberta					
- Nombre d'établissements	27	26	26	22	22
- Fréquentation ('000)	16 541	16 363	17 042	13 424	14 237
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	74 326	74 974	73 616	51 367	50 482
Colombie-Britannique					
- Nombre d'établissements	18	17	18	22	16
- Fréquentation ('000)	15 921	16 520	16 667	22 698	26 267
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	38 845	41 707	87 240	88 066	96 155
Yukon					
- Nombre d'établissements	1	1	1	1	1
- Fréquentation ('000)	x	x	x	x	x
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	x	x	x	x	x
Territoires du Nord-Ouest					
- Nombre d'établissements	3	3	3	3	3
- Fréquentation ('000)	12	9	11	8	5
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	4 298	4 758	4 735	3 315	4 990
Canada					
- Nombre d'établissements	170	168	169	172	163
- Fréquentation ('000)	54 372	53 866	56 307	58 483	60 239
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	249 359	251 304	297 836	261 344	282 930

¹ Les données de certains parcs ont été regroupées, ce qui donne l'impression d'un nombre réduit de parcs.
 x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique.

Tableau 1
Profil des établissements du patrimoine au Canada (à l'exclusion des parcs naturels), selon la province ou le territoire, 1990-1991 à 1993-1994, 1995-1996, et 1997-1998

	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1995-1996	1997-1998
Terre-Neuve					
- Nombre d'établissements	69	70	82	83	87
- Fréquentation ('000)	979	1 066	1 065	1 017	700
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	6 114	6 301	6 302	5 952	6 079
Ile-du-Prince-Édouard					
- Nombre d'établissements	16	16	17	15	15
- Fréquentation ('000)	135	133	146	136	136
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	2 778	2 781	2 678	2 141	1 916
Nouvelle-Écosse					
- Nombre d'établissements	151	151	161	181	177
- Fréquentation ('000)	2 943	2 862	2 844	2 519	2 714
- Revenus de fonctionnement (\$'000)	28 250	28 550	29 109	29 251	35 224
Nouveau-Brunswick					
- Nombre d'établissements	85	83	94	120	115
- Fréquentation ('000)	964	944	1 042	1 115	1 135
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	15 826	16 521	16 829	16 657	16 886
Québec					
- Nombre d'établissements	370	374	360	363	365
- Fréquentation ('000)	14 219	14 976	14 616	13 746	14 442
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	233 810	253 609	244 702	267 875	279 694
Ontario					
- Nombre d'établissements	521	532	526	524	525
- Fréquentation ('000)	17 611	16 561	16 925	16 994	17 009
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	377 535	366 698	363 923	383 134	403 407
Manitoba					
- Nombre d'établissements	154	152	155	190	188
- Fréquentation ('000)	2 378	2 510	2 383	2 554	2 257
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	23 645	25 047	24 600	25 767	27 580
Saskatchewan					
- Nombre d'établissements	227	228	225	282	271
- Fréquentation ('000)	1 805	1 825	1 910	2 106	1 951
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	19 394	21 711	22 485	30 393	32 023
Alberta					
- Nombre d'établissements	194	195	191	236	229
- Fréquentation ('000)	5 215	5 583	5 485	5 597	5 704
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	65 405	65 583	67 047	73 509	83 670
Colombie-Britannique					
- Nombre d'établissements	293	298	292	378	367
- Fréquentation ('000)	8 028	7 982	8 288	8 457	7 565
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	79 416	81 223	84 111	115 856	117 279
Yukon					
- Nombre d'établissements	10	11	11	12	12
- Fréquentation ('000)	137	184	179	202	154
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	4 161	4 959	4 792	5 787	5 504
Territoires du Nord-Ouest					
- Nombre d'établissements	8	8	8	6	6
- Fréquentation ('000)	49	49	46	40	55
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	2 976	3 138	3 369	2 721	3 755
Canada					
- Nombre d'établissements	2 098	2 118	2 122	2 390	2 357
- Fréquentation ('000)	54 464	54 308	54 928	54 482	53 825
- Revenus de fonctionnement (000 \$)	859 310	876 121	869 947	959 045	1 013 018

ensuite « La société », puis « Culture, loisirs et voyages ».

Une fois les données de chacune de nos enquêtes traitées et prêtes à être diffusées, non seulement une annonce paraît dans *Le Quotidien*, mais des tableaux détaillés sur les données de la nouvelle année d'enquête sont également produits. On peut se procurer ces tableaux auprès du gestionnaire d'enquête compétent (voir la liste à la page 8) au coût de 50 \$ C.A.N. Pour vous aider à planifier vos besoins en données, nous avons inclus dans ce numéro la liste des dates de parution des données du programme pour la prochaine année. Vous remarquerez que certaines enquêtes sont biennales, d'autres, annuelles.

L'Annuaire du Canada et Un portrait du Canada sont deux autres sources de chiffres et de données contextuelles. Les deux présentent des textes intéressants, mais l'Annuaire renferme aussi une panoplie

□

En général, lors de l'analyse des tendances que font ressortir les données, nous n'ob- servons que le portrait national et ce, sans tenir compte de certaines provinces ou de certaines régions. Afin de mettre plus de données culturelles provinciales à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provin- ciales à chaque édition de *La culture en perspective*. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure des indicateurs reliés aux secteurs des arts d'interprétation et aux établissements du patrimoine ainsi que quelques données sur les dépenses publiques au titre de la culture. Notre prochaine édition présentera des données relatives à plusieurs industries culturelles.

Dates de diffusion des données des enquêtes du Programme de la statistique culturelle

Enquêtes	Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence
- maisons de disque	pas d'enquête	5 mai 1998	pas d'enquête	pas d'enquête	novembre 2000
- éditeurs de musique	pas d'enquête	pas d'enquête	pas d'enquête	pas d'enquête	juillet 2001
Cinémas	10 juillet 1996	29 septembre 1997	24 août 1998	24 août 1999	août 2000
Film et vidéo-distributeurs	29 juillet 1996	pas d'enquête	pas d'enquête	3 février 2000	août 2000
Film et vidéo-production	30 octobre 1996	27 mars 1998	1 décembre 1998	3 avril 2000	août 2000
Laboratoires et services de post-production	26 novembre 1996	27 mars 1998	1 décembre 1998	3 avril 2000	août 2000
Dépenses publiques	12 août 1996	25 septembre 1997	24 septembre 1998	13 octobre 1999	septembre 2000
Édition du livre	7 mai 1997	pas d'enquête	9 juillet 1998	pas d'enquête	juillet 2000
Édition du périodique	6 septembre 1996	pas d'enquête	14 septembre 1998	pas d'enquête	septembre 2000
Écoute de la télévision	23 août 1995	25 juillet 1996	5 février 1998	29 janvier 1999	24 décembre 1999
Écoute de la radio	23 août 1995	30 janvier 1997	5 février 1998	8 septembre 1998	22 juillet 1999
Arts d'interprétation	16 janvier 1997	pas d'enquête	4 mars 1999	pas d'enquête	octobre 2000
Établissements du patrimoine	pas d'enquête	9 mars 1998	pas d'enquête	30 mars 2000	pas d'enquête

Nous avons préparé ce calendrier afin d'informer nos lecteurs des plus récentes données disponibles pour chaque secteur et de la date à laquelle l'information mise à jour sera diffusée.

initiatives du Programme de la statistique culturelle (PSC), c'est-à-dire les nouvelles recherches entreprises, les lacunes comblées sur le plan des données, l'établissement d'un nouveau cadre de travail thématique ou une nouvelle intégration des données à partir de plusieurs sources. La présentation trimestrielle de *La culture en perspective* permet de faire connaître rapidement nos dernières données publiées. Une deuxième publication du programme s'intitule *La culture canadienne en perspective* : aperçu statistique et paraît tous les deux à trois ans. La prochaine édition devrait sortir à l'été 2000. Cette un produit qui expose la situation la plus complète possible de la santé et de la vitalité de la culture au Canada. Grâce à cet aperçu général, le lecteur peut se faire une meilleure idée des activités et des industries culturelles, et en retracer les tendances communes au fil des ans ainsi que les thèmes. La publication intéresse bon nombre des lecteurs de *La culture en perspective*, mais va beaucoup plus en profondeur, et son utilité comme outil éducatif est précieuse. Cette publication repère permet de situer en contexte les données diffusées dans *Le Quotidien* de Statistique Canada ou dans *La culture en perspective*. Mentionnons que *Le Quotidien* est le véhicule de diffusion officielle de Statistique Canada. Avant que les publications ne soient accessibles au public sous une forme amoncées dans *Le Quotidien*. Souvent, une analyse de nos dernières données y sera présentée avec quelques détails et des renseignements de base permettant d'approfondir certains faits. *Le Quotidien* est publié tous les jours ouvrables et peut être consulté sur le site Web de Statistique Canada à l'adresse <http://www.statcan.ca>. Labonnement, qui est gratuit, peut se révéler une source vraiment précieuse de données non seulement sur la culture, mais aussi sur d'autres domaines spécialisés connexes.

On ne trouve pas que *Le Quotidien* sur le site Web de Statistique Canada. Il y a aussi une vaste sélection de données gratuites sur tous les aspects de l'économie, du territoire, de la société et du gouvernement au Canada. Sur la scène culturelle, on y trouve des renseignements sur les industries de l'édition, de l'enregistrement sonore, du film et de la vidéo, et de la radiodiffusion, ainsi que sur les musées et autres institutions du patrimoine et, enfin, sur les activités de loisirs (y compris les sports). Pour avoir accès à ces tableaux de données, veuillez vous rendre sur le site Web de Statistique Canada et cliquer sur les rubriques « Le Canada en statistiques ».

principalement de danser. Il comprend également les professeurs de danse qui enseignent à d'autres dans les écoles primaires et secondaires et dans les établissements d'enseignement post-secondaire. Les chorégraphes sont classés dans un autre groupe.

F035 — Acteurs/actrices
Les personnes exerçant les professions de groupe de base s'occupent principalement d'interpréter des rôles dans des productions théâtrales, cinématographiques, télévisuelles et radiophoniques, ou dans des œuvres d'art dramatique que les établissements d'enseignement sont également dans des milieux autres que les établissements d'enseignement post-secondaire.

F036 — Peintres, sculpteurs/sculptrices et autres artistes des arts plastiques
Les personnes exerçant les professions de ce groupe de base s'occupent principalement de créer des œuvres artistiques originales en utilisant des techniques comme la peinture, le dessin, la sculpture et la gravure. Ce groupe de base comprend également les instructeurs et les professeurs qui enseignent les arts allégués dans les écoles primaires et secondaires, ou dans les établissements d'enseignement post-secondaire.

F141 — Concepteurs/conceptrices graphistes et artistes illustrateurs/artistes illustratrices
Les personnes exerçant les professions de ce groupe de base s'occupent principalement de concevoir et de produire des dessins, des images et des illustrations pour communiquer efficacement des renseignements dans des brochures, de la publicité ou des films, ainsi que sur des emballages, des affiches et des panneaux indicatifs. Ce groupe de base inclut également les surveillants des graphistes.

F144 — Artisans/artisanes
Les personnes exerçant les professions de ce groupe de base s'occupent principalement de concevoir et de fabriquer à la main diverses pièces d'artisanat telles des bijoux, des objets ornementaux, des articles de poterie, des vitraux, des tapis et des tissus. Ce groupe de base comprend également les luthiers, les relieurs d'art et les professeurs d'artisanat.

Une source de données pour tous les besoins

Les lecteurs réguliers de *La culture en perspective* connaîtront ses objectifs. En effet, cette publication cherche à intéresser un large éventail de lecteurs en leur présentant des recherches d'intérêt général et en essayant de joindre certains segments du marché. Nous présentons aussi des

Définitions
Revenu moyen : la moyenne des traitements et salaires. Le revenu d'un travail autonome. Le revenu d'un travail autonome se calcule après déduction des dépenses d'entreprises, mais, comme dans le cas des traitements et salaires, avant déduction de l'impôt sur le revenu. Les redevances sont incluses.

Puis haut niveau de scolarité : le niveau de scolarité ou le nombre d'années de fréquentation d'une école primaire ou secondaire, ou le nombre d'études universitaires ou non universitaires complétées.

9^e année non terminée : comprend les personnes n'ayant jamais fréquenté l'école ou n'ayant fréquenté que la maternelle.

À temps plein toute l'année : personnes de 15 ans et plus ayant travaillé entre 49 et 52 semaines à temps plein au cours de l'année de référence, à titre de salarié ou de travailleur autonome.

Définitions des groupes de professions
F011 — Bibliothécaires
Les personnes exerçant les professions de ce groupe de base s'occupent principalement de constituer, d'organiser et de conserver les collections d'une bibliothèque et de fournir des services consultatifs aux usagers. Les bibliothécaires surveillent les bibliothécaires-conseils sont inclus dans ce groupe de base.

F021 — Auteurs/auteurs, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines
Les personnes exerçant les professions de ce groupe de base s'occupent principalement de rédiger des livres, des scénarios, des pièces de théâtre, des essais, des discours, des manuels, des devis et d'autres articles non journalistiques qui seront publiés ou présentés, et de faire les recherches que ce travail exige. Les auteurs et auteurs ainsi que les rédacteurs et rédactrices qui travaillent à la pige sont inclus dans ce groupe de base. Par contre, les journalistes sont classés dans un autre groupe.

F033 — Musiciens/musiciennes et chanteurs/chanteuses
Les personnes exerçant les professions de ce groupe de base s'occupent principalement d'interpréter de la musique instrumentale ou vocale. Les professeurs de musique qui enseignent ailleurs que dans les établissements d'enseignement sont également comptés dans ce groupe de base. Ils enseignent dans des conservatoires, des écoles de musique et des maisons privées.

F034 — Danseurs/danseuses
Les personnes exerçant les professions de ce groupe de base s'occupent

Tableau 1
Revenu moyen de certains travailleurs de la culture et de tous les travailleurs canadiens, selon certaines caractéristiques, 1995

Caractéristiques											
Tous les travailleurs			Musiciens/ chanteurs/chanteuses et musiciennes et			Bibliothécaires ¹			Peintres, sculpteurs/ sculptrices et autres artistes des arts plastiques		
Revenu moyen travailleurs			Revenu moyen travailleurs			Revenu moyen travailleurs			Revenu moyen travailleurs		
%			%			%			%		
\$			\$			\$			\$		
De 15 à 24 ans			De 15 à 24 ans			De 15 à 24 ans			De 15 à 24 ans		
De 25 à 44 ans			De 25 à 44 ans			De 25 à 44 ans			De 25 à 44 ans		
De 45 à 64 ans			De 45 à 64 ans			De 45 à 64 ans			De 45 à 64 ans		
65 ans et plus			65 ans et plus			65 ans et plus			65 ans et plus		
Niveau de scolarité			Niveau de scolarité			Niveau de scolarité			Niveau de scolarité		
Moins de 9 années d'études			Moins de 9 années d'études			Moins de 9 années d'études			Moins de 9 années d'études		
Etudes secondaires partielles			Etudes secondaires partielles			Etudes secondaires partielles			Etudes secondaires partielles		
Diplôme d'études secondaires			Diplôme d'études secondaires			Diplôme d'études secondaires			Diplôme d'études secondaires		
Etudes universitaires partielles			Etudes universitaires partielles			Etudes universitaires partielles			Etudes universitaires partielles		
Diplôme universitaire			Diplôme universitaire			Diplôme universitaire			Diplôme universitaire		
Autre			Autre			Autre			Autre		
Sexe			Sexe			Sexe			Sexe		
Femmes			Femmes			Femmes			Femmes		
Hommes			Hommes			Hommes			Hommes		
Total			Total			Total			Total		
Activité annuelle selon le sexe			Activité annuelle selon le sexe			Activité annuelle selon le sexe			Activité annuelle selon le sexe		
Ne travaillant pas à temps plein			Ne travaillant pas à temps plein			Ne travaillant pas à temps plein			Ne travaillant pas à temps plein		
toute l'année			toute l'année			toute l'année			toute l'année		
Hommes (%)			Hommes (%)			Hommes (%)			Hommes (%)		
Acteurs/actrices											
Revenu moyen travailleurs			Revenu moyen travailleurs			Revenu moyen travailleurs			Revenu moyen travailleurs		
%			%			%			%		
\$			\$			\$			\$		
Danseurs/danseuses			Danseurs/danseuses			Danseurs/danseuses			Danseurs/danseuses		
Auteurs/auteurs, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines			Auteurs/auteurs, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines			Auteurs/auteurs, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines			Auteurs/auteurs, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines		
graphistes et artistes illustrateurs			graphistes et artistes illustrateurs			graphistes et artistes illustrateurs			graphistes et artistes illustrateurs		
Concepteurs/conceptrices illustratrices			Concepteurs/conceptrices illustratrices			Concepteurs/conceptrices illustratrices			Concepteurs/conceptrices illustratrices		
% des travailleurs			% des travailleurs			% des travailleurs			% des travailleurs		
Revenu moyen			Revenu moyen			Revenu moyen			Revenu moyen		
\$			\$			\$			\$		
%			%			%			%		
10 000			10 000			10 000			10 000		
10 500			10 500			10 500			10 500		
11 200			11 200			11 200			11 200		
16 900			16 900			16 900			16 900		
7 500			7 500			7 500			7 500		
8 400			8 400			8 400			8 400		
10 600			10 600			10 600			10 600		
74			74			74			74		
55			55			55			55		



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-X-PB au catalogue

Vol. 12, n° 1

Revenu de certains travailleurs de la culture : ce que nous révèle le Recensement de 1996

Jacqueline Luffman, Recherche et communications

Le revenu des travailleurs de la culture est depuis longtemps une source de préoccupation pour les organismes culturels et les groupes de pression. Le Recensement de 1996 contient des renseignements sur le revenu moyen de quelque 500 professions différentes, y compris des professions du domaine de la culture.

Parmi toutes les catégories professionnelles dont il est question dans le recensement, les professions culturelles sélectionnées et présentées au tableau 1 se trouvent toutes dans la moitié inférieure sur le plan du revenu. En fait, les artisans comptaient parmi les 25 professions les moins rémunérées au Canada en 1995, alors que les peintres, les sculpteurs et autres artistes visuels, de même que les musiciens et les chanteurs, figuraient parmi les 35 professions les moins rémunérées. Aucune profession culturelle (au sens du Cadre canadien de la statistique culturelle) ne faisait partie des 25 professions les mieux rémunérées au pays (qui correspondent à un revenu moyen de 80 200 \$).

Les artisans perdent encore du terrain si l'on tient uniquement compte de ceux qui travaillent à temps plein toute l'année; les artisans se classent alors parmi les 10 professions les moins rémunérées. De même, le classement des peintres, sculpteurs et autres artistes visuels à temps plein toute l'année a diminué pour se situer parmi les 15 professions les moins rémunérées. Par contre, les musiciens et chanteurs travaillent à temps plein toute l'année ont amélioré leur classement pour s'inscrire au rang des 50 professions les moins rémunérées. Dans le cas des travailleurs à temps partiel, nous ne disposons malheureusement d'aucun renseignement sur le nombre total d'heures de travail ni sur leur taux horaire de rémunération. Il est possible, lorsque certains de ces personnes travaillent, que leur revenu à la pièce soit plus élevé que ce que ces chiffres suggèrent.

Le revenu moyen des femmes était inférieur à celui des hommes pour les huit professions étudiées, bien que, souvent, l'écart ne soit pas aussi important que l'écart observé dans l'ensemble de la population. La disparité la plus évidente a été observée chez les artisans, profession dans laquelle les femmes ne gagnaient en moyenne que 60 % du salaire de leurs homologues masculins en 1995. Cependant, il est probable que les différences dans la structure par âge et l'activité annuelle contribuent en grande partie à cette disparité. En fait, si l'on examine le pourcentage des travailleurs ayant travaillé à temps plein toute l'année, on constate que ce pourcentage est constamment plus élevé chez les hommes que chez les femmes. Pour certaines professions comme les musiciens et les chanteurs, 91 % des femmes ont déclaré ne pas avoir travaillé à temps plein toute l'année, comparativement à

47 % chez les concepteurs graphistes et les artistes illustrateurs. Même dans les professions où plus de 50 % des hommes occupent un emploi à temps partiel, le salaire moyen des hommes continue d'être supérieur à celui de leurs collègues féminines.

Parmi les professions culturelles figurant au tableau 1, seuls les bibliothécaires, les auteurs, les rédacteurs et les écrivains ont un revenu supérieur au revenu d'emploi moyen de l'ensemble des travailleurs canadiens.

Les revenus moyens étaient généralement supérieurs dans le groupe des 45 à 64 ans, sauf pour les acteurs, les danseurs et les artisans (qui gagnaient en moyenne davantage dans le groupe des 25 à 44 ans). On constate donc que les travailleurs de la culture atteignent généralement leur salaire maximum au même moment que les autres membres de la population active.

En général, dans l'ensemble de l'économie, les revenus supérieurs correspondent à un niveau de scolarité supérieur. Globalement, le revenu moyen de tous les travailleurs titulaires d'un diplôme universitaire est considérablement plus élevé (de 63 % en moyenne) que le revenu des travailleurs qui n'ont pas terminé leurs études universitaires. Cependant, ceci ne semble pas s'appliquer à ces professions culturelles. Selon les données de l'enquête sur la population active, les travailleurs de la culture possèdent en moyenne un niveau de scolarité supérieur à celui de l'ensemble des travailleurs, mais cette situation ne se traduit pas par un revenu plus élevé. À l'exception des bibliothécaires et, dans une moindre mesure, des musiciens, pour les huit professions étudiées, la possession d'un diplôme universitaire n'entraîne qu'une faible augmentation du revenu moyen. En fait, le revenu moyen des peintres, sculpteurs et autres artistes est pratiquement le même, peu importe leur niveau de scolarité (on remarque un écart d'environ 700 \$ entre les personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires et les diplômés universitaires).

Dans le présent numéro...

1	Revenu de certains travailleurs de la culture : ce que nous révèle le Recensement de 1996
3	Une source de données pour tous les besoins
4	Données provinciales/territoriales

CULTURE



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 12, No. 2

A Profile of the Largest Independent Film, Video and Audio-visual Producers in Canada, 1988-89 to 1997-98*Michael Pedersen, Project Manager, Film & Video*

The last ten years have seen the emergence of a large and vibrant independent film, television and video production industry in Canada. Canadian producers of television have grown in importance both within the Canadian viewing market and abroad. Exports of television productions have soared. Although still a much smaller industry than television, theatrical film production has also grown. Two other parts of the industry, TV commercials and corporate and educational videos are highly specialized and tend to function in their own separate sphere having little interaction with the theatrical and TV portions of the industry. The production of TV commercials and videos has grown modestly.

This article will compare the characteristics of the ten largest producers – as measured by production revenues – with all the others, over a ten year period starting in the survey year 1988-89. It will examine the relative importance of these two groups and significant trends. It will seek to explain what has driven the emergence of a leading group of producers and how they have changed the industry.

Prominence of the top ten

In terms of production revenue the largest producers occupy an importance that is vastly disproportionate to their number (see Table 1). In 1997-98, the top ten independent producers earned \$647 million in production revenue, versus \$477.4 million for the other 691 producers that reported to the Statistics Canada Film, Video and Audio-Visual Production Survey.

Furthermore, as Chart 1 shows, there has been a marked increase in the dominance of the largest producers over the last ten years. From 1988-89 to 1991-92, the top ten were responsible for about 40% of production revenue. After that, the largest producers' relative importance increased sharply, to the point where they earned 58% of industry production revenues in 1997-98.

Over the decade ending in 1997-98, the top ten producers were responsible for approximately three-quarters of the total growth in production revenue from \$532.9 million to \$1.1 billion. The contribution of the biggest producers to the industry has been especially important since 1992-93 when the industry as a whole – but the top ten especially – started to grow more rapidly (see Chart 1). Although the other production companies have continued to show some growth, their annualized growth rate of 4% has fallen well short of the 12% growth rate of the top ten.

Even within the top ten, a few companies are much larger than the rest. In addition, the top five earned more than four-fifths of the group's production revenue and almost one-half of the industry total.

Although the dominance of large players continues, there has been significant turnover among the specific companies making up the top ten. Of those companies that were in the top ten in 1988-89, only two remained there in 1997-98. Six other companies were in the survey in 1988-89 but were not in the top ten. While some top ten companies have seen their revenues decline and have fallen out of the top ten, other companies have grown and entered the top ten.

In This Issue...

Profile of the Largest Independent Film, Video and Audio-visual Producers	1
Sport Participation in Canada, 1998	3
Culture Jobs Increasing	6
Provincial Data: Book Publishing and Radio Listening	7

Statistics
CanadaStatistique
Canada

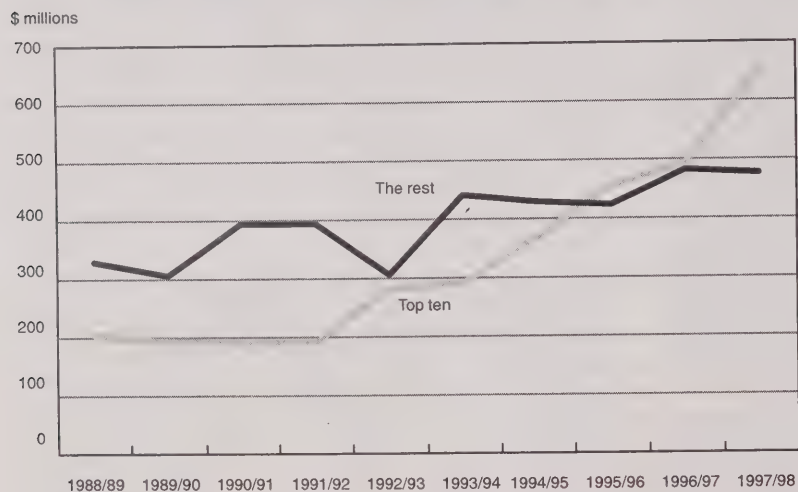
Canada

Table 1
Selected Statistics, film, video and audio-visual production, 1988-89 to 1997-98

	Top ten producers		% Change 1988-89 to 1997-98	Other producers		% Change 1988-89 to 1997-98
	1988-89	1997-98		1988-89	1997-98	
Production revenue (\$million)	202.6	647.0	219.3	330.2	477.4	44.6
Television	106.1	324.4	205.7	100.9	180.4	78.8
Film	18.3	36.4	98.9	9.4	17.2	83.0
TV commercials	61.0	57.8	-5.2	82.1	116.1	41.4
Other production activities ¹	17.3	228.4	1,220.2	137.8	163.7	18.8
Total revenue (\$million)	213.6	838.5	292.6	415.8	589.2	41.7
Exports (\$million)	54.4	370.9	581.8	26.1	52.6	101.5
Television exports	37.2	226.5	508.9	18.0	27.4	52.2
Other	17.2	144.4	739.5	8.1	25.2	211.1
Total expenses (\$million)	196.7	781	297.1	410.1	545.3	33.0
Salaries, wages, benefits and freelancer fees	65.5	123.6	88.7	139.9	185.9	32.9
Other	131.2	657.4	401.1	270.2	359.4	33.0
Full-time employment (number)	412	1 544	274.8	2 456	2461	0.2

¹ Other includes educational, government and corporate videos as well as service production work in television and film.

Chart 1. Production revenues, top ten versus the rest, 1988-89 to 1997-98



An overwhelming majority of producers in the survey are Canadian-controlled. In every year of the last ten years, less than one percent of the smaller companies were foreign-controlled. In every survey year there was never more than one top ten company that was foreign-controlled.

Not the result of mergers

The tremendous growth of the top ten independent producers in Canada between 1988-89 and 1997-98 has not

been the result of mergers of smaller companies into large units. While there have been a few cases where large producers acquired smaller producers, the growth of the biggest companies is primarily due to the expansion of their activities.¹

Driving force of television

What activities account for the surge in the industry in general, and in the top ten in particular? The data show that it is television production, especially for

the export market, that has driven growth in the industry.

As Chart 2 illustrates, the largest producers have increased their share of the television production market. In the last ten years they have been primarily responsible for the growth of independent television production in Canada. While the television revenues of the smaller producers have reached \$180.4 million in 1997-98, those of the top ten tripled to \$324.4 million.

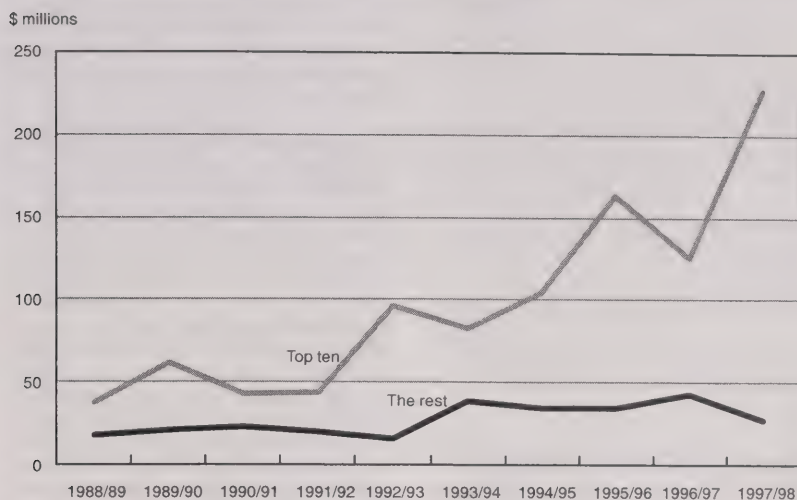
The \$298 million growth in TV production over the last ten years – three-quarters of which is accounted for by the top ten – accounts for more than one-half of the production revenue growth.² Nine out of the top ten companies specialized in television production, meaning that the majority of their production revenues came from television production.

And exports

Although the domestic market has expanded over the last decade, the largest increases in production revenues have come in the export market. Fifty-eight percent of the

¹ Note that no mergers subsequent to the 1997-98 survey year are relevant to this analysis.

² Assuming that none of the unspecified "Other" category of production revenue represents television.

Chart 2. Television Production Exports, 1988-89 to 1997-98

growth in production revenues has come from sales abroad. In 1988-89 exports accounted for only 15% of production revenues, or \$80.5 million. By 1997-98, they had shot up to 38% of production revenues, or \$423.5 million. It is the sale of television programs that lie behind this growth in exports. Almost 60% of the export growth is the result of sales of television programs.

Export growth has been spectacular among the top ten. While exports among the rest of producers doubled from 1988-89 to 1997-98, those of the top ten increased nearly seven-fold. Exports of television productions increased at least six-fold among top ten companies, while among the rest it increased by at least 50%.

This crucial improvement in the ability to sell TV programming into foreign markets has been accompanied by a significant growth in the budgets of television productions. Average expenditures on comedy and drama TV productions grew from \$5.2 million per series in 1988/89 to \$9.2 million per series in 1997-98, an increase of 77%. During this time, the consumer price index grew only by 27%. While no doubt the increase in production expenses has been largely funded by export sales, improved production values may also have been necessary in order to generate presales in foreign markets.

Recent data suggest that at least half of all exports went to the United States. Top producers were slightly more reliant on this market than were the rest of the producers.

Top ten producers earn 99% of their foreign revenues from royalties for their productions, while smaller producers earn substantial shares of foreign revenues from the provision of services (12%) and the sale of advertising (12%).

Meanwhile, the sale of theatrical features followed its own trend. Revenues earned from theatrical features doubled from 1988-89 to 1997-98, but with considerable fluctuation in the middle years. Top ten producers began and ended the decade with about two-thirds of the theatrical sales.

Smaller producers' specialties

There are two production fields in which smaller companies still dominate – advertising and corporate videos. While sales of television commercials increased from \$143.1 million in 1988-89 to \$173.9 million in 1997-98, the share earned by top ten companies fell from 43% to 33%. The corporate video sales market, which was over 90% controlled by smaller producers, showed no consistent trend over the ten years, averaging \$68 million per year.

Smaller producers still largest employers

Smaller producers are still the source of most jobs in the industry, although the share attributed to top ten producers has grown in the last decade. Full-time employment by smaller producers has remained stable at approximately 2,400 employees, while that of top ten producers has tripled to more than 1,500. Meanwhile, employee compensation has grown by half to \$309 million in 1997-98, with the share paid out by large producers rising from one-third to 40%.

□

Sport Participation in Canada, 1998

Lucie Ogrodnik, Research Analyst, Culture Statistics Program

Canadians exhibited a dramatic shift in their sport participation rate from 1992 to 1998. According to the latest information released from Statistics Canada's General Social Survey (GSS), fewer Canadians aged 15 years and older reported participating in sport in 1998 than six years earlier (down almost 11 percentage points). In 1998, one-third of the adult population¹ or 8.3 million Canadians participated in sport on a regular basis, down from the 45% (or 9.6 million) who reported participating in 1992. This drop in sport participation was widespread, cutting across all age groups, provinces, education levels, income brackets and both sexes.

This downward trend does not mean that Canadians are not engaging in any physical activity. It is recognized that many Canadians engage in various physical activities such as attending physical fitness classes, jogging, gardening, power walking, etc. In fact, it has recently been reported that rates of physical activity have been on the rise. Statistics Canada's *National Population Health Survey* reports that most of us are active, with over 9 out of 10 Canadians walking for exercise, swimming, exercising at home, jogging, playing hockey or engaging in some

¹ Adult population refers to Canadians 15 years of age and older.

other form of physical activity. Canadians are indeed physically active, but whether or not we are active in sport *per se*² is the real focus of this article.

Various social and economic factors offer possible reasons for this decrease in sport participation including an aging population, economic pressures, limited leisure time and the wide range of other leisure activities vying for our attention. The increasing cost of sport and recreational equipment and user fees is certainly one factor to consider. According to the Consumer Price Index (CPI), the price of sport and recreation equipment and services rose 11% between 1992 and 1998 while total prices for all goods and services rose 8.9% over the same time period.

It has also been suggested that ongoing technological advancements may lead to increasingly sedentary lifestyles in Canada. As more of us continue to purchase computers and spend more of our leisure time surfing the Internet, fewer hours will be available for the pursuit of sport and other physical activity. A result may be that physical inactivity will become a major public health issue likely to have an impact on our already over-burdened health care system.

More men than women participate in sport

A substantial difference in sport participation rates continues to exist between the sexes. The rate of males participating in sport continues to be higher than that of females. In 1998 43% of adult males reported playing sports on a regular basis compared with 26% of adult females. The difference between male and female participation rates seems to be widening. In 1992 there was a 14 percentage point spread between the sexes but by 1998 the gap had widened to 17 percentage points.

Contributing to this widening gap is the decrease in the female sport participation rate over this six-year period. While the proportion of both males and females playing sports declined between 1992 and 1998, the female participation rate shows the largest decrease. In 1992 over one-third of adult females (38%) indicated being involved in sport. By 1998 this figure had dropped 12 percentage points to just over one-quarter (26%). In comparison the male sport participation rate dropped by 9 percentage points over the same time period.

Youth most active in sport

Recent trends reveal that sport participation decreases rather dramatically as we age. The younger the individual, the more likely he or she is to participate in sport. The youngest age group surveyed, 15 to 18 year olds reported the highest sport participation rate with almost seven out of ten (68%) playing sports at least once a week in 1998 - twice the national rate of 34%. Participation dropped to about 5 in 10 for persons aged 19 to 24, to 4 in 10 for the 25 to 34 age group and to just under 2 in 10 for persons aged 55 and over.

As we all know, Canada's population is aging. The baby boom has had a significant impact on the age distribution and structure of the general population and will continue to make its effects felt as the number of seniors living in Canada increases notably over the next 20 years. Consequently, one would anticipate that this demographic change will likely have a negative impact on sport participation rates.

Quebec, Alberta and BC boast high sport participation rates

Regional and provincial disparities in rates of sport participation observed in 1992 persisted into 1998. Participation generally increases as we move from east to west. Residents of Prince Edward Island and Newfoundland reported the lowest rates of sport participation followed by Manitoba, New Brunswick and Ontario. Alberta and British Columbia residents reported participation rates above the national average, at 37% and 36% respectively. Quebec led the way with the highest rate of sport participation, with nearly 40% of residents playing sports on a regular basis. As with all provinces, however, this represented a drop in sport participation from six years earlier.

Sport participation increases with education and income

The data also indicate that the higher the level of education attained, the higher the sport participation rate. In 1998 nearly one-half (46%) of those holding a university degree participated in sport compared with less than one-third (29%) of persons with some secondary schooling or less. A number of factors could help explain this relationship. It could be said, for instance, that the more educated a person is, the more aware he/she is of the health benefits of being active in

sport. On the other hand, age may be the stronger influencing factor since young people tend to participate in sport at a higher rate, and in general, have attained higher levels of education than their older counterparts.

A similar trend holds true for household income and sport participation. The higher the household income, the higher the sport participation rate. In 1998, half of respondents (51%) in households earning incomes of \$80,000 or more participated in sport compared to one-quarter of respondents in households earning less than \$20,000. Admittedly, financial resources are required to purchase the necessary sport equipment and to pay user fees. On the other hand, sports such as soccer, swimming and basketball can all be enjoyed with minimal cost. Thus, economics may not be the only factor at play. It is likely that the effects of education and income are inter-related. It is difficult to determine which variable has the largest impact on sport participation rates without undertaking more complex statistical analyses.

Students most active in sport

The GSS revealed differences in participation rates among various types of employment activity. Students (either with or without employment) reported the highest rate of involvement in sport (64%), almost twice the national average. This observation is not surprising given that it is young people between the ages of 15 and 24 who are most active in sport and the most likely to still be attending school.

As for the remaining employment categories, the data reveal that 40% of full-time workers reported playing sports on a regular basis. This rate dropped to 33% involvement in sport by persons working part-time (less than 30 hours per week) and 23% involvement by persons not in the labour force.

Sports we enjoy - golf ranks as the most popular sport in 1998

In 1998, golf replaced hockey as the most popular sport in Canada. Over 1.8 million Canadians (or 7.4% of the adult population) reported playing golf

² Guidelines for determining whether a physical activity fell within the scope of "sport" were determined by Sport Canada, the funding partner for this research.

on a regular basis³ compared to 1.3 million (5.9%) in 1992. This interest in golf lies mainly with adult males, who made up three-quarters of all golfers. Their numbers increased from 912,000 in 1992 to 1.3 million six years later. As for female golfers, the numbers are substantially lower, yet still impressive, with almost 500,000 women playing golf in 1998. Almost 60% of golfers reported playing once or twice a week, and another 20% reported playing three or more times a week during the golfing season.

Hockey was the second most popular sport in 1998. One and a half million adult Canadians (6.2% of the adult population) reported playing hockey, showing little change from the 1.4 million (6.4%) reported in 1992. As one might expect, 96% of those playing hockey were male. Baseball (5.5%) and swimming (4.6%) ranked third and fourth.

As our data on hockey show, men and women do not share equal interest in the same sports. Swimming, golf, baseball and volleyball are the sports of choice for women 15 years and older, while men prefer to play hockey, golf, baseball or basketball.

More Canadians coaching and refereeing amateur sport

While the data show that fewer adult Canadians are actively engaged in sport, a greater proportion of us are participating, albeit indirectly, as coaches and referees.

Canada's sport infrastructure relies to a great extent on the input of thousands of volunteers. Countless men and women of all ages dedicate their time and energy to supporting amateur sport. The number of Canadians coaching amateur sport doubled from an estimated 840,000 (4%) Canadians in 1992 to 1.7 million (7%) in 1998. This increase took place across all age groups with the exception of older Canadians aged 55 plus.

Similarly, the number of Canadians involved as referees, officials and umpires increased from an estimated 550,000 in 1992 to almost 940,000 in 1998. This represents nearly 3% of the adult population in 1992 and 4% in 1998. A shift may be taking place away from directly engaging in sport towards more indirect involvement. This may be a reflection of a number of factors including less leisure time for the

personal pursuit of sport, parental responsibilities and aging.

Benefits of sport

Researchers have long recognized that participation in sport makes a positive contribution not only to personal fitness and health but has wide-reaching benefits including the development of social skills, self-esteem, leadership skills and helping with stress management.

In an effort to assess the perceived benefits of sport among adult Canadians, a new question was added to the 1998 cycle of the GSS Sport

Supplement. Specifically, Canadians were asked to rank the degree to which sport is important in providing them with the following benefits: physical health and fitness, family activities, new friends/acquaintances and relaxation. Active⁴ Canadians reported health and fitness (71%) and relaxation (69%) as the two most important benefits to them

³ Note that respondents could report participating in more than one sport.

⁴ Active Canadians refers to the total population 15 years and older reporting participation in sport on a regular basis over the 12 months prior to being surveyed.

Table 1
Profile of adult Canadians¹ who regularly participated in sport, 1998

	Total	% adult population participating in sport
	000s	
Age group	8,309	34
15-18	1,121	68
19-24	1,235	51
25-34	1,781	39
35-54	2,937	31
55 and over	1,234	20
Level of education		
Some secondary or less	1,794	29
Some college/trade/high school diploma	2,049	34
Diploma/some University	2,522	41
University degree	1,900	46
Family income		
Less than \$20,000	581	25
\$20,000 to \$29,999	479	26
\$30,000 to \$49,999	1,465	34
\$50,000 to \$79,999	1,833	41
\$80,000 or more	1,602	51
Province of residence		
Newfoundland	119	27
Prince Edward Island	27	25
Nova Scotia	248	33
New Brunswick	194	32
Quebec	2,288	38
Ontario	2,921	32
Manitoba	265	30
Saskatchewan	267	34
Alberta	833	37
British Columbia	1,147	36
Labour force participation		
Full time	4,544	40
Part time	539	33
Student with/without employment	1,515	64
Not in labour force	1,562	23

¹ Adult Canadians refers to persons 15 years of age and older.

The participation rate is calculated using the total adult Canadian population for each designated category.

Estimates are rounded to the nearest thousand.

Totals may not add due to rounding.

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1998

of sport. The remaining benefits which included a sense of achievement (57%), family activity (43%) and making new friends/acquaintances (41%) were reported as somewhat less important.

Reasons for not participating

Why aren't more Canadians participating in sport? The time crunch being experienced by most of us is likely having an effect on sport participation. Given our over-extended, busy schedules it is not surprising that 'lack of time' was the reason most frequently reported for non-participation. Almost one-third of inactive Canadians reported having no time for sport. 'Lack of interest' ranked as the second reason indicated by over one-quarter (26%) of non-participants, and reasons of 'health/injury' and 'age' tied for third at 13% each. The unavailability of sport facilities and programs ranked last among the reasons given.

Possible factors influencing sport participation rates

Given the pace of technological advancements, the aging of our population, limited free time, competition from a growing array of leisure activities, variable economic conditions and changing consumer tastes, it is a wonder that any leisure activity, including sport, is able to sustain its share of participants. Each of these factors play their part in influencing how we spend our discretionary time, effort and dollar. According to David Foot's latest edition of *Boom, Bust and Echo 2000*,

"A nation of young people is a society of hockey and tennis players. A nation of older people is a society of gardeners and walkers. These gentler, more individualistic pursuits (may) replace the more vigorous activities... Participation in sports as well as attendance at sports events will become less popular."

The challenge ahead lies in being able to understand and anticipate some of these changes, and then to target those sports and services which the emerging conditions will demand.

□

Culture Jobs Increasing¹: Update on the Culture Labour Force using the Labour Force Survey²

Jacqueline Luffman, *Research and Communications*

The economy was strong in 1999 and while consumers were interested in big-ticket items such as automobiles in the first quarter of the year their attention turned to services later in the year. As a result, there were job gains in the entire labour force last year and culture jobs were no exception. There were 14.5 million Canadians working in 1999 and of these, 3.1% or 447,400, were culture workers (refer to Table 1).

The appetite for Canadian-made products spurred activity in factories across the country. Job growth in manufacturing industries led the way in overall employment, especially in the computer and electronic parts sector. Culture workers also rode the high employment wave and saw substantial increases in employment compared to 1998 (+10%) and even more since the beginning of the decade (+23.4%). As a result of the healthy economy, the overall unemployment rate fell to 7.6% from 8.3% the previous year (refer to Table 2). The unemployment rate for culture workers, at 3.8%, was much lower than the national average.

Employment increased in nearly every culture discipline. The largest gains were in architecture-related jobs (+23%) and printing-related jobs (+15.6%). Fine and commercial arts, performing arts and audio-visual jobs experienced healthy employment growth as well. In fact, performing arts and audio-visual jobs increased by roughly 10,000 (+12.6%) over 1998. The exceptions to this growth were heritage and library jobs. During the nineties, librarians and library technicians recorded substantial declines in both full-time and part-time employment. Between 1998 and 1999 alone, they recorded a 10% drop in employment. Some decreases in part-time employment for museum and gallery-related occupations were also reported.

Full-time culture jobs increased

What types of culture jobs were created in 1999? Both full-time and part-time culture jobs experienced much growth.

Labour market researchers and policy analysts monitor full-time jobs because their growth is usually interpreted as a sign of a healthy economy. In general terms, full-time jobs tend to be more secure, have higher pay and greater benefits. The number of people working full-time in the total labour force increased 4.4% between 1998 and 1999. The magnitude of this increase was even greater for full-time culture jobs. Over the last year alone, the number of full-time culture jobs surged by 11%. Interestingly, there was no offset loss in the number of part-time culture jobs in 1999. In fact, there was an 8% increase in part-time culture jobs while the general labour force saw part-time employment drop 3.1%.

It was a good year for full-time performing arts and audio-visual jobs, which increased 18% from 1998. Other disciplines that experienced full-time job growth were architecture, printing and fine and commercial art occupations. Conversely, heritage and library jobs showed some decreases in both full-time and part-time jobs. In general, part-time jobs have always been a common feature in the culture labour force. Certain culture disciplines have a higher likelihood of working part-time than others. For example, writing-related jobs tend to be part-time occupations and in fact, they generated the bulk of the increase in culture part-time job growth in 1999. The proportion of culture workers who worked part-time was 23% in 1999, unchanged from 1998. The main reasons given by culture workers for working part-time in 1999 were personal preference (34%) and economic reasons (29%).

¹ Culture jobs/workers consist of a list of 43 occupations classified using the 1991 Standard Occupational Classification System. The occupations were chosen based on the Canadian Cultural Statistics Framework and are used by other culture labour force researchers.

² The Culture Statistics Program has been using the Labour Force Survey to provide benchmark annual employment data for the last several years. The supply of the cultural labour force is measured in this article using occupations as the unit of analysis. In this sense, it does not take into account workers in culture industries that do not have a definite 'cultural' occupation or profession. Furthermore, it does not distinguish between culture workers who work in or outside of culture industries.

Number of culture employees rose faster than self-employed in 1999

There was record culture employee growth in 1999. The number of culture employees increased by just over 31,000 jobs or 12.2% in 1999, the largest annual rate of growth observed in the nineties. In fact, culture employee jobs grew four times more than all employee jobs in the total labour force. The main reason for this growth was an increase in the number of culture employees working in the private sector³. Between 1998 and 1999, culture employees in the private sector increased 17% whereas culture employment in the public sector declined 4%. In comparison, the number of employees in the total labour force who worked in the private sector increased 3% while public sector employees grew by approximately 4% in 1999.

Overall, self-employment increased by 46,000 (1.9%) in the total labour force last year, one of the smallest increases of the decade. Culture self-employment was, however, quite an exception. Self-employed culture jobs increased by 9,400 jobs (6.3%) continuing the upward trend recorded throughout the nineties. Self-employment is a striking feature of the culture labour force. Culture occupations depend heavily on creative self-expression and entrepreneurial skills; indeed, roughly 36% of all employed culture workers were self-employed in 1999.

³ The public sector includes employees in public administration at the federal, provincial and municipal levels as well as in Crown corporations, liquor control boards and other government institutions such as schools (including universities), hospitals and public libraries. The private sector comprises all other employees (Source: Guide to the Labour Force Survey).

Provincial Data

Most often in our analysis of data trends, we look at the national picture only, and do not highlight particular provincial or territorial patterns. In order to place more provincial culture data in front of our users, we are presenting selected provincial trend data in each issue of *Focus on Culture*. This time, we have chosen to include indicators on book publishing and radio. Our next issue will feature data on a number of other cultural industries.

Table 1
Employment increased in nearly every culture discipline compared to last year

Occupations	1999	% change from 1990	% change from 1998
Heritage and library	42,736	-15.9	-9.9
Writing, editing and related	56,300	27.6	3.9
Architecture related	19,544	5.9	23.3
Performing arts and audio-visual related	124,225	43.1	12.6
Fine and commercial arts	137,330	31.0	13.6
Printing related	67,267	17.2	15.6
Culture	447,396	23.4	10.0
Total	14,531,200	11.1	2.8
% Culture workers	3.1		

Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

Table 2
Unemployment rate for culture occupations remains lower than the national average

Occupations	Unemployment rate		
	1990	1998	1999
Management	3.1	2.6	2.3
Business, finance and administrative	5.1	3.9	3.9
Natural and applied sciences and related	4.1	3.4	3.4
Health	1.8	1.6	1.5
Social sciences, education, government service and religion	3	3.1	2.6
Sales and service	7.6	6.3	6.1
Trades, transport and equipment operators and related	10.1	8.4	7.6
Occupations unique to primary industry	8.6	9.9	9.8
Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	10.6	7.9	7.2
Culture	5.3	3.8	3.8
Total	8.1	8.3	7.6

Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

□

Table 1
Profile of Book Publishing and Exclusive Agency in Canada, 1998-99

		Atlantic region	Quebec	Ontario region	Prairie	B.C.
Firms						
Publishers	No.	32	216	249	78	68
Exclusive agents	No.	-	18	30	4	5
Titles published¹	No.	234	4,135	8,772	416	882
Textbooks	No.	23	1,115	1,679	118	363 ²
Children's books	No.	15	787	789	27	72
Tradebooks	No.	196 ³	1,519	3,843	226	447
Other	No.	x	714	2,461	45	
Titles reprinted¹	No.	108	3,831	5,485	394	444
Textbooks	No.	4	2,012	2,949	141	203 ⁴
Children's books	No.	13	630	526	48	55
Tradebooks	No.	91 ³	902	1,447	205 ³	x
Other	No.	x	287	563	x	186
Total in print¹	No.	2,650	41,882	45,759	4,334	5,689
Textbooks	No.	265	13,515	16,984	936	3,923 ⁴
Children's books	No.	250	4,417	4,423	340	503
Tradebooks	No.	1,781	17,349	16,314	2,108	x
Other	No.	354	6,601	8,038	950	1,263
Sales in Canada	\$'000	9,307	407,993	1,181,757	25,888	61,746
Own titles¹	\$'000	9,307⁵	239,263	441,397	25,888⁵	25,527
Textbooks	\$'000	761	110,773	155,256	5,419	16,815 ⁴
Children's books	\$'000	397	29,495	26,377	1,602	1,584
Tradebooks	\$'000	8,149 ³	44,569	125,489	15,853	x
Other	\$'000	x	54,426	134,275	3,014	7,128
Exclusive agency	\$'000	x	168,730	740,361	x	36,219
Textbooks	\$'000	x	4,531	252,915	x	x
Children's books	\$'000	x	41,604	97,416	x	x
Tradebooks	\$'000	x	79,418	355,670	x	x
Other	\$'000	x	43,176	34,360	x	x
Exports and other foreign sales	\$'000	1,022	62,098	345,839	6,309	9,991
Personnel						
Full-time employees	No.	116	1,930	4,635	287	406
Part-time employees	No.	35	284	823	91	65
Total personnel expenses⁶	\$'000	3,504	86,720	237,025	10,966	14,262
Total revenue	\$'000	11,853	511,936	1,567,723	38,125	78,825
Cost of sales	\$'000	5,857	286,013	779,047	15,815	46,069
Total operating expenses	\$'000	5,805	209,703	670,387	20,988	31,335
Before-tax profit margin	\$'000	192	16,219	118,290	1,322	1,420
% of firms with a profit	%	50	62	54	59	48

¹ Includes the activities of publishers only.

² Includes information for textbooks and other types of books.

³ Includes information for tradebooks and other types of books.

⁴ Includes information for textbooks and tradebooks.

⁵ Includes information for both own title and exclusive agency sales.

⁶ Includes salaries of full and part-time staff as well as outside fees.

Table 2
Percentage share of radio listening by format by province shows country most popular in Newfoundland and talk shows in Quebec, while adult contemporary is the most listened to overall, fall 1999

Station format	Province									
	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta	B.C.
	%									
Adult contemporary	9.4	1.1	14.5	24.3	32.5	25.3	19.4	16.1	9.1	15.0
Album-Oriented rock	-	0.1	18.3	0.1	3.6	3.3	0.0	14.9	17.0	8.6
Canadian Broadcasting Corporation	10.9	17.1	16.8	14.2	7.6	8.7	10.3	12.5	8.8	13.7
Contemporary	18.1	30.8	0.7	0.3	20.1	8.2	7.4	0.1	11.1	9.2
Country	54.8	35.9	30.3	18.6	1.4	8.5	21.0	39.7	26.5	10.5
Easy listening	-	-	-	0.0	0.1	4.1	0.5	0.1	2.0	5.8
Gold/ oldies/ rock	1.6	13.7	15.9	19.2	2.8	17.3	19.1	6.1	10.7	12.8
Middle-of-the-road	-	-	-	-	5.9	1.0	3.8	0.0	0.0	0.8
Other	5.2	1.0	2.1	17.8	7.7	6.0	18.3	3.3	9.7	4.6
Sports	-	-	-	-	0.0	0.2	-	-	-	-
Talk	-	0.0	1.4	0.1	16.8	11.7	0.0	6.9	4.5	13.9
U.S. stations	-	0.3	0.0	5.6	1.4	5.7	0.2	0.3	0.6	5.1
Total listening	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- Nil or zero

□

Announcing the Release of *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview*

While *Focus on Culture* reports quarterly on research of general interest, as well as appealing to specific market segments, the Culture Statistics Program (CSP) also produces an occasional publication entitled *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview*. This publication provides a broader perspective of the changing cultural landscape in Canada. Data from all the CSP surveys, as well as from other internal and external sources are brought together in one comprehensive product that presents the most complete picture possible of the health and vitality of culture in Canada. The broad outlook permits the reader to understand the face of cultural activities and industries as a whole, tracing common themes, and trends over time. The publication appeals to many of our readers of *Focus on Culture*, but goes further in depth and breadth and is particularly valuable as an educational tool. It provides a benchmark against which the data released in the *Statistics Canada Daily*, and presented in *Focus*, are put in context.

The 2000 edition of *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview* starts with a chapter on the economic dimensions of the culture sector (such as the economic impact of the culture sector, culture activities by tourists and the international trade position of the culture sector). We then explore social dimensions of culture, including sections on the culture labour force, philanthropic behaviour in the culture sector and the consumption of culture goods and services. In the third chapter, various sectors such as heritage, the performing arts and libraries are looked at in some depth. Ownership and content issues in the culture industries (publishing, film, broadcasting and music) are explored in the fourth chapter. The publication concludes with a chapter on data quality and methodology.

The next edition of *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview* is due out at the end of November. You may call our toll-free number 1-800-267-6677 to order a paper copy (quote catalogue number 87-211-XPB, \$31.00) or an electronic (internet) version (quote catalogue number 87-211-XIB, \$23.00).

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6



Telephone: (613) 951-6864; Fax: (613) 951-9040; or
e-mail: crommar@statcan.ca

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	Brad Ruth	951-6433	ruthbra@statcan.ca
-----------------------------	-----------	----------	------------------------------------------------------------

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	Tom Gorman	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Periodical Publishing	Tom Gorman	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Film and Video	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio and Television	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Sound Recording	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Consumption of Cultural Goods and Services	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Economic Impact	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Cultural Trade & Investment	Michel Durand	951-1566	ogroluc@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-4777	ogroluc@statcan.ca
Labour Market Analysis	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca

Focus on Culture

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Information

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-004-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$ 6.00	CDN \$ 24.00
Other countries	CDN \$ 10.00	CDN \$ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services. ISSN 1481-1030

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 2000. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
Rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R.-H.-Coats, 17-D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-6864; télécopieur : (613) 951-9040; courrier électronique : crommar@statcan.ca.

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les spécialisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Section des enquêtes culturelles

Directeur-adjoint, Culture Brad Ruth 951-6433 ruthbra@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Chet John Gordon 951-1565 gordonj@statcan.ca

Édition et diffusion du livre Tom Gorman 951-3498 tom.gorman@statcan.ca

Film et vidéo Tom Gorman 951-3305 pedemic@statcan.ca

Radio et télévision Lotfi Chahdi 951-3136 chahlot@statcan.ca

Cinemas Norman Verma 951-6863 vernmor@statcan.ca

Enregistrement sonore Erika Dugas 951-1568 dugaeir@statcan.ca

Arts d'interprétation Marie Lavalée-Farah 951-1571 lavamar@statcan.ca

Établissements du patrimoine Fidel Ifedi 951-1569 ifedid@statcan.ca

Depenses publiques au titre Norman Verma 951-6863 vernmor@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Chet Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca

Données sur les consommateurs de biens et de services Lucie Ogrodnik 951-4777 ogroloc@statcan.ca

Repercussions économiques Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca

Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel Michel Durand 951-1566 duramic@statcan.ca

Sport Lucie Ogrodnik 951-4777 ogroloc@statcan.ca

Analyse sur la population Jackie Luffman 951-1563 luffjac@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Norme de reconnaissance Le succès du système statistique du Canada

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



La culture en perspective

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée

standard et est offert au prix de 9 \$ CA

l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel, ISSN 0843-7548

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

Exemplaire 6 \$ CA

Autres pays 10 \$ CA

Abonnement annuel 24 \$ CA

40 \$ CA

Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF

au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA

l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un

abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent

obtenir des exemplaires ou s'abonner en

visitant notre site Web www.statcan.ca

et en choisissant la rubrique Produits et

services.

ISSN 1492-7632

Droit d'auteur

Publication autorisée par le ministre respon-

sable de Statistique Canada. Reproduction ou

citation autorisée sous réserve d'indication de

la source: Statistique Canada @ Ministère de

l'Industrie, 2000. Tous droits réservés.

Il est interdit de reproduire ou de transmettre

le contenu de la présente publication, sous

quelque forme ou par quelque moyen que ce

soit, enregistrement sur support magnétique,

reproduction électronique, mécanique, photo-

graphique, ou autre, ou de l'emmagasiner

dans un système de recouvrement, sans

l'autorisation écrite préalable des Services de

concession des droits de licence. Division du

marketing, Statistique Canada, Ottawa,

Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada

repose sur un partenariat bien établi entre

Statistique Canada et la population, les

entreprises, les administrateurs canadiens

et les autres organismes. Sans cette

collaboration et cette bonne volonté, il serait

impossible de produire des statistiques

précises et actuelles.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses

clients des services rapides, fiables et courtois

et dans la langue officielle de leur choix. À cet

égard, notre organisme s'est doté de normes de

service à la clientèle qui doivent être observées

par les employés lorsqu'ils offrent des services à

la clientèle. Pour obtenir une copie de ces

normes de service, veuillez communiquer avec

le centre de consultation régional de Statistique

Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication

répond aux exigences minimales de

l'American National Standard for Information

Sciences — "Permanence of Paper for Printed

Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Statistique Canada s'engage à fournir à ses

clients des services rapides, fiables et courtois

Tableau 2
La répartition en pourcentage de l'écoute de la radio selon la formule par province montre que la musique country est plus populaire à Terre-Neuve, et la formule de stations à prédominance verbale au Québec, alors que dans l'ensemble, la musique contemporaine pour adultes est la formule la plus écoutée, automne, 1999

Formule de la station	Province									
	T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
Musique contemporaine pour adultes	9,4	1,1	14,5	24,3	32,5	25,3	19,4	16,1	9,1	15,0
Rock (Album intégral)	-	0,1	18,3	0,1	3,6	3,3	0,0	14,9	17,0	8,6
Société Radio-Canada	10,9	17,1	16,8	14,2	7,6	8,7	10,3	12,5	8,8	13,7
Musique contemporaine	18,1	30,8	0,7	0,3	20,1	8,2	7,4	0,1	11,1	9,2
Country	54,8	35,9	30,3	18,6	1,4	8,5	21,0	39,7	26,5	10,5
Musique de détente	-	-	-	0,0	0,1	4,1	0,5	0,1	2,0	5,8
Succès souvenirs/ Rock	1,6	13,7	15,9	19,2	2,8	17,3	19,1	6,1	10,7	12,8
Musique légère	-	-	-	-	5,9	1,0	3,8	0,0	0,0	0,8
Autres	5,2	1,0	2,1	17,8	7,7	6,0	18,3	3,3	9,7	4,6
Sports	-	-	-	0,0	0,2	-	-	-	-	-
À prédominance verbale	-	0,0	1,4	0,1	16,8	11,7	0,0	6,9	4,5	13,9
Stations américaines	-	0,3	0,0	5,6	1,4	5,7	0,2	0,3	0,6	5,1
Écoute totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- Néant ou zéro										

□

Avis de publication de La culture canadienne en perspective : Aperçu statistique

Le Programme de la statistique culturelle (PSC) produit La culture en perspective, une publication trimestrielle qui traite de recherches intéressantes tant le grand public que les segments de marché spécialisés, et La culture canadienne en perspective : Aperçu statistique, une publication hors série. Cette publication présente une plus vaste perspective de l'évolution du paysage culturel au Canada. Des données provenant de toutes les enquêtes du PSC et d'autres sources internes et externes sont regroupées dans un produit qui expose la situation la plus complète possible de la santé et de la vitalité de la culture au Canada. Grâce à cet aperçu général, le lecteur peut se faire une meilleure idée des activités et des industries culturelles, et en retracer les tendances communes au fil des ans ainsi que les thèmes. La publication intéresse bon nombre des lecteurs de La culture en perspective, mais va beaucoup plus en profondeur, et son utilité comme outil éducatif est précieuse. Cette publication permet de situer en contexte les données diffusées dans Le Quotidien de Statistique Canada ou dans La culture en perspective.

L'édition 2000 de La culture canadienne en perspective : Aperçu statistique débute par un chapitre sur les dimensions économiques du secteur culturel (p. ex. l'influence du secteur culturel sur l'économie, les activités culturelles des touristes et la position du secteur culturel par rapport au commerce international). Ensuite, les dimensions sociales de la culture sont étudiées : la population active du secteur culturel, la charité au sein du secteur culturel, la consommation de biens et de services liés à la culture, etc. Dans le troisième chapitre, on examine en profondeur divers secteurs, comme le patrimoine, les arts d'interprétation et les bibliothèques. Les questions de propriété et de contenu dans les branches d'activité liées à la culture (édition, film, diffusion et musique) sont abordées dans le quatrième chapitre. Le dernier chapitre porte sur la qualité des données et la méthodologie.

La prochaine édition de La culture canadienne en perspective : Aperçu statistique devrait sortir à la fin du mois de novembre. Pour commander cette publication, composez sans frais le 1 800 267-6677. Si vous souhaitez obtenir un exemplaire sur papier, demandez le numéro 87-211-XPB au catalogue (31,00 \$); si vous préférez la version électronique (Internet), demandez le numéro 87-211-XIB au catalogue (23,00 \$).

Tableau 1
Profil de l'édition et de la diffusion exclusive de livres au Canada, 1998-1999

	C.-B.	La région des Prairies	Ontario	Québec	La région de l'Atlantique
Entreprises					
Maison d'édition	68	78	249	216	32
Diffuseurs exclusifs	5	4	30	18	-
Ouvrages édités¹					
Manuels scolaires	882	416	8 772	4 135	234
Livres pour la jeunesse	363 ²	118	1 679	1 115	23
Littérature générale	72	27	789	787	15
Autres	447	226	3 843	1 519	1 963
Ouvrages réimprimés¹					
Manuels scolaires	444	394	5 485	3 831	108
Livres pour la jeunesse	203 ⁴	141	2 949	2 012	4
Littérature générale	55	48	526	630	13
Autres	186	x	1 447	902	913
Ouvrages inscrits au catalogue¹					
Manuels scolaires	5 689	4 334	45 759	41 882	2 650
Livres pour la jeunesse	3 923 ⁴	936	16 984	13 515	265
Littérature générale	503	340	4 423	4 417	250
Autres	x	2 108	16 314	17 349	1 781
Ventes au Canada					
Manuels scolaires ¹	61 746	25 888	1 181 757	407 993	9 307
Propres ouvrages ¹	25 527	25 888 ⁵	441 397	239 263	9 307 ⁵
Manuels scolaires	16 815 ⁴	5 419	155 266	110 773	761
Livres pour la jeunesse	1 584	1 602	26 377	29 495	397
Littérature générale	x	15 853	125 489	44 569	8 149 ³
Autres	7 128	3 014	134 275	54 426	x
Diffusion exclusive					
Manuels scolaires	36 219	x	740 361	168 730	x
Manuels scolaires	x	x	252 915	4 531	x
Livres pour la jeunesse	x	x	97 416	41 604	x
Littérature générale	x	x	355 670	79 418	x
Autres	x	x	34 360	43 176	x
Exportations et autres ventes à l'étranger					
Personnel					
Employés à temps plein	406	287	4 635	1 930	116
Employés à temps partiel	65	91	823	284	35
Total des frais de personnel¹					
\$'000	14 262	10 966	237 025	86 720	3 504
Total des recettes					
\$'000	78 825	38 125	1 567 723	511 936	11 853
Coût des ventes					
\$'000	46 069	15 815	779 047	286 013	5 857
Total des frais d'exploitation					
\$'000	31 335	20 988	670 387	209 703	5 805
Marge bénéficiaire avant impôts					
\$'000	1 420	1 322	118 290	16 219	192
% des entreprises ayant déclaré un profit	48	59	54	62	50

¹ Comprend les activités des maisons d'édition seulement.
² Comprend les enseignements des manuels scolaires et autres catégories de livres.
³ Comprend les enseignements des manuels scolaires et autres catégories de livres.
⁴ Comprend les enseignements des manuels scolaires et littérature générale.
⁵ Comprend les enseignements des ventes des propres ouvrages et diffusion exclusive.
⁶ Comprend les salaires des employés à temps plein et à temps partiel ainsi que les frais de sous-traitance.

Tableau 1
Croissance de l'emploi dans presque toutes les disciplines culturelles comparativement à l'année précédente

Occupations	1999	% changement sur 1990	% changement sur 1988
Patrimoine et bibliothèques	42 736	-15,9	-9,9
Rédaction, édition et emplois connexes	56 300	27,6	3,9
Emplois dans le secteur de l'architecture	19 544	5,9	23,3
Emplois dans le secteur des arts de la scène et de l'audiovisuel	124 225	43,1	12,6
Beaux-arts et dessins publicitaires	137 330	31,0	13,6
Emplois connexes à l'imprimerie	67 267	17,2	15,6
Culture	447 396	23,4	10,0
Total	14 531 200	11,1	2,8
% travailleurs culturels	3,1		

Source : Enquête sur la population active, moyennes annuelles

Tableau 2
Le taux de chômage reste inférieur à la moyenne nationale pour ce qui est des occupations dans le secteur culturel

Occupations	1990	1998	1999
Gestion	3,1	2,6	2,3
Affaires, finances et administration	5,1	3,9	3,9
Sciences naturelles et appliquées et emplois connexes	4,1	3,4	3,4
Santé	1,8	1,6	1,5
Sciences sociales, éducation, services gouvernementaux et religion	3	3,1	2,6
Vente et services	7,6	6,3	6,1
Métiers, transport et opérateurs d'équipement et emplois connexes	10,1	8,4	7,6
Occupations dans l'industrie primaire seulement	8,6	9,9	9,8
Occupations dans la transformation, la fabrication et les services publics seulement	10,6	7,9	7,2
Culture	5,3	3,8	3,8
Total	8,1	8,3	7,6

Source : Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

courses de la dernière année, le nombre d'emplois à temps plein dans ce secteur a bondi de 1 %. Il est intéressant de constater qu'on n'a enregistré aucune perte compensatoire quant au nombre d'emplois à temps partiel dans le secteur culturel en 1999. En fait, on a enregistré une augmentation de 8 % des emplois à temps partiel dans ce secteur, alors qu'on a observé une perte de 3,1 % dans la population active générale en ce qui concerne les emplois à temps partiel. L'année a été favorable pour les emplois dans les domaines du spectacle et de l'audiovisuel, lesquels ont augmenté de 18 % par rapport à 1998. D'autres disciplines ont enregistré une croissance des emplois à temps plein, notamment l'architecture, l'imprimerie, les beaux-arts et les emplois à temps plein, dans le secteur de la culture. L'année 1999 a été celle d'une croissance record des travailleurs du secteur culturel. Cette année-là, le nombre de travailleurs du secteur culturel a augmenté d'un peu plus de 31 000, soit 12,2 %, ce qui représente le taux de croissance annuel le plus élevé observé au cours des années 1990. En fait, le nombre d'emplois

Le nombre de travailleurs du secteur culturel a augmenté plus rapidement que celui des travailleurs autonomes en 1999

susceptibles que d'autres de se traduire par du travail à temps partiel. Par exemple, les emplois en rédaction ont tendance à être des emplois à temps partiel et, en réalité, ce sont eux qui représentaient le plus gros de la croissance des emplois à temps partiel dans le secteur culturel en 1999. Cette même année, la proportion de travailleurs du secteur culturel qui ont occupé un emploi à temps partiel était de 23 %, tout comme en 1998. Les travailleurs de ce secteur citaient principalement la préférence personnelle (34 %) et les facteurs économiques (29 %) pour justifier leur travail à temps partiel en 1999.

L'année 1999 a été celle d'une croissance record des travailleurs du secteur culturel. Cette année-là, le nombre de travailleurs du secteur culturel a augmenté d'un peu plus de 31 000, soit 12,2 %, ce qui représente le taux de croissance annuel le plus élevé observé au cours des années 1990. En fait, le nombre d'emplois

Données provinciales

En général, lors de l'analyse des tendances, nous observons que le portrait national et ce, sans porter une attention particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données culturelles provinciales à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales à chaque édition de *La culture en perspective*. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure des indicateurs reliés au secteur de l'édition du livre et à l'écoute de la radio. Notre prochain numéro présentera des données relatives à plusieurs industries culturelles.

L'administration publique aux échelons fédéral, provincial et municipal ainsi que les employés des sociétés d'État, des régions des alcools et des autres institutions gouvernementales comme les écoles (y compris les universités), les hôpitaux et les bibliothèques publiques. Le secteur privé comprend tous les autres emplois (source : Guide à l'Enquête sur la population active).

3 Le secteur public comprend les employés de l'administration publique aux échelons fédéral, provincial et municipal ainsi que les employés des sociétés d'État, des régions des alcools et des autres institutions gouvernementales comme les écoles (y compris les universités), les hôpitaux et les bibliothèques publiques. Le secteur privé comprend tous les autres emplois (source : Guide à l'Enquête sur la population active).

L'année dernière, le nombre de travailleurs autonomes a augmenté de 46 000 (1,9 %) dans l'ensemble de la population active, ce qui constitue l'une des croissances les plus modestes de la décennie. Toutefois, les travailleurs autonomes du secteur culturel ont fait largement exception. Les emplois autonomes du secteur culturel ont augmenté de 9 400 (6,3 %), poursuivant la tendance à la hausse enregistrée durant les années 1990. Le travail autonome est une caractéristique remarquable de la population active du secteur culturel. Les emplois dans ce secteur dépendent largement de la capacité d'expression créatrice et du talent d'entrepreneur. En 1999, environ 36 % de tous les travailleurs du secteur culturel étaient des travailleurs autonomes.

que, par exemple, elle permet d'améliorer les aptitudes sociales, l'estime de soi et la capacité de leadership, et contribue à la gestion du stress.

Pour tenter d'évaluer la perception qu'ont les Canadiens adultes des avantages de la pratique du sport, on a ajouté une question au cycle de 1998 du supplément sur le sport de l'ESG. Plus précisément, les Canadiens ont été priés d'évaluer à quel point le sport leur apporte les bienfaits suivants : santé et forme physique, activités familiales, nouveaux amis / nouvelles relations et relaxation. Pour les Canadiens actifs⁴, la santé et la forme (71 %) ainsi que la relaxation (69 %) étaient les deux bienfaits les plus importants du sport. Les autres bienfaits, par exemple le sentiment d'accomplir quelque chose (57 %), les activités familiales (43 %) et les nouveaux amis / nouvelles relations (41 %) étaient les raisons de ne pas pratiquer de sport.

Pourquoi n'y a-t-il pas plus de Canadiens qui pratiquent un sport? La plupart d'entre nous sommes coincés par le temps et cela a probablement un effet sur la pratique sportive. Compte tenu de nos longs horaires bien remplis, il n'est pas surprenant que le « manque de temps » soit la raison la plus souvent donnée pour expliquer la non-participation. Près d'un tiers des Canadiens inactifs ont déclaré ne pas avoir de temps pour le sport. Venait ensuite le « manque d'intérêt ». Les non-participants, tandis que la « santé / bien-être » et l'« âge » arrivait toutes deux en troisième place, à 13 % chacune. L'absence d'installations nécessaires à la pratique du sport et l'absence de programmes se classaient au dernier rang des raisons données.

Les facteurs influençant peut-être les taux de pratique sportive

Compte tenu du rythme des progrès technologiques, du vieillissement de notre population, du peu de temps libre, de la concurrence que se livrent un nombre croissant d'activités de loisir, des conditions économiques changeantes et de la modification des goûts des consommateurs, il est étonnant qu'une activité de loisir, quelle qu'elle soit, y compris le sport, arrive à maintenir sa part de participation. Chacun de ces facteurs contribue à influencer la manière dont nous employons le temps et l'argent dont nous disposons, et ce à quoi nous consacrons nos efforts. Selon la dernière édition de *Entre le boom et l'écho 2000*, de David Foot,

« Un pays où domine une population jeune est une société de joueurs de tennis et de hockey. Un pays où domine une

population plus âgée est une société de jardiniers et de marcheurs. Ces occupations plus douces et plus individuelles remplacent les activités plus énergiques... faire du sport ou assister à des événements sportifs deviendront moins populaires. »

La difficulté, c'est d'arriver à comprendre et à prévoir certains de ces changements, puis à cibler les sports et les services que les nouvelles conditions réclameraient.

⁴ « Canadiens actifs » renvoie à la population totale des 15 ans et plus qui ont dit avoir pratiqué régulièrement un sport au cours des deux mois précédant l'enquête.

Croissance des emplois dans le secteur culturel : le point sur la population active dans le secteur culturel, d'après l'Enquête sur la population active²

Jacqueline Luffman, Recherche et communications

En 1999, l'économie était dynamique et, bien que les consommateurs se soient intéressés aux articles de prix unitaire élevé, comme les automobiles, durant le premier trimestre de l'année, ils se sont tournés par la suite vers les services. En conséquence, on a enregistré des gains en ce qui concerne les emplois dans l'ensemble de la population active au cours de la dernière année, les emplois dans le secteur culturel n'ayant pas fait exception. En 1999, 14,5 millions de Canadiens travaillaient, dont 3,1 % dans le secteur culturel, soit 447 400 travailleurs (tableau 1).

L'engouement pour les produits canadiens a stimulé l'activité dans les usines de tout le pays. La croissance des emplois dans les industries manufacturières a donné le ton à l'ensemble du marché de l'emploi, particulièrement dans le secteur de l'informatique et des composantes électroniques. Les travailleurs du secteur culturel ont également bénéficié d'un taux d'emploi élevé et connu une croissance importante du nombre d'emplois comparativement à 1998 (+ 10 %), croissance qui s'est même avérée supérieure par rapport au début de la décennie (+ 23,4 %). Grâce à la santé de l'économie, le taux de chômage global a diminué par rapport à l'année précédente, passant de 8,3 % à 7,6 % (tableau 2). Le taux de chômage des travailleurs du secteur culturel, soit 3,8 %, était beaucoup plus bas que la moyenne nationale.

Presque toutes les disciplines culturelles ont vu leur taux d'emploi augmenter. Les gains les plus importants ont été enregistrés dans les secteurs de l'architecture et de l'imprimerie (+ 15,6 %) et de l'imprimerie (+ 23 %). Les beaux-arts et le design publicitaire, les arts du spectacle et les emplois dans le domaine de l'audiovisuel ont également connu une croissance dynamique de l'emploi. En fait, les emplois dans les domaines du spectacle et de l'audiovisuel ont augmenté d'environ 10 000 (+ 12,6 %) par rapport à 1998. Ont fait exception à cette croissance les emplois dans les secteurs du patrimoine et des bibliothèques. Au cours des années 1990, on a observé des pertes importantes d'emplois à temps plein et à temps partiel chez les bibliothécaires et les bibliothécaïens. Entre 1998 et 1999 seulement, on a enregistré une perte de 10 % des emplois. Une certaine réduction des emplois à temps partiel dans les musées et les galeries d'art a également été déclarée.

Croissance des emplois à temps plein dans le secteur culturel

Quels sont les types d'emplois culturels qui ont été créés en 1999? Une bonne croissance a été enregistrée à la fois pour les emplois à temps plein et les emplois à temps partiel. Les spécialistes de la recherche sur le marché du travail et les analystes des politiques contrôlent les emplois à temps plein, car la croissance de ces emplois est normalement interprétée comme le signe d'une économie saine. En général, les emplois à temps plein ont tendance à être plus stables, à commander un salaire plus élevé et à offrir de meilleurs avantages. Le nombre de personnes travaillant à temps plein dans l'ensemble de la population active a augmenté de 4,4 % entre 1998 et 1999. Cette croissance a été encore plus grande en ce qui a trait aux emplois à temps plein dans le secteur culturel. Seulement au

Les travailleurs et les emplois du secteur culturel consistent en une liste de 43 occupations classées conformément au Système de classification type des professions de 1991. Ces occupations ont été choisies en fonction du Cadre canadien de la statistique culturelle et ont été utilisées par d'autres spécialistes de la recherche pour leurs travaux sur la population active dans le secteur culturel. Le Programme de la statistique culturelle a utilisé l'enquête sur la population active qui fournit des données de référence annuelles en ce qui a trait à l'emploi depuis un certain nombre d'années. Les occupations sont les unités d'analyse utilisées ici aux fins de déterminer le nombre d'emplois offerts dans le secteur culturel. Nous ne tenons pas compte des travailleurs des industries culturelles qui n'ont pas une occupation ou une profession « culturelle » définie. De plus, nous ne faisons pas de distinction entre les employés du secteur culturels qui travaillent à l'intérieur et ceux qui travaillent à l'extérieur des industries culturelles.

Tableau 1
Profil des Canadiens adultes¹ qui ont pratiqué régulièrement un sport en 1998

Total		% de la population adulte pratiquant un sport	
Groupe d'âge			
8 309	1 212	1 235	34
	1 121	1 781	68
	1 235	2 937	31
	1 781	2 937	39
	1 234	1 781	20
		55 ans et plus	
Niveau de scolarité			
1 794	Études secondaires partielles ou moins	1 794	29
	Études collégiales partielles/commerciales/		
	diplôme d'études secondaires		
2 049	Diplôme/études universitaires partielles	2 049	34
2 522	Diplôme universitaire	2 522	41
1 900		1 900	46
Revenu familial			
581	Moins de 20 000 \$	479	25
	20 000 \$ à 29 999 \$	1 465	26
	30 000 \$ à 49 999 \$	1 465	34
	50 000 \$ à 79 999 \$	1 833	41
	80 000 \$ et plus	1 602	51
Province de résidence			
119	Terre-Neuve	119	27
	Île-du-Prince-Édouard	27	25
	Nouvelle-Écosse	248	33
	Nouveau-Brunswick	194	32
	Québec	2 288	38
	Ontario	2 921	32
	Manitoba	265	30
	Saskatchewan	267	34
	Alberta	833	37
	Colombie-Britannique	1 147	36
Situation professionnelle			
4 544	Emploi à temps plein	4 544	40
	Emploi à temps partiel	539	33
	Élèves avec ou sans emploi	1 515	64
	Ne faisant pas partie de la population active	1 562	23

¹ « Canadiens adultes » renvoie aux personnes de 15 ans et plus.

Le total de la population adulte du Canada pour chacune des catégories choisies sert au calcul des taux de participation.

Les estimations sont arrondies au millier près.

Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1998.

officiels et juges, que l'on estimait à 550 000 en 1992, a atteint près de 940 000 en 1998. Ces chiffres représentent près de 3 % de la population adulte en 1992 contre 4 % en 1998. Un changement est peut-être en train de se produire, la participation directe à un sport faisant place à une participation plus indirecte. Cette tendance découle probablement de plusieurs facteurs, dont la diminution du temps à consacrer à la pratique personnelle du sport, les responsabilités parentales et le vieillissement. Les bienfaits du sport

Les chercheurs savent depuis longtemps que la pratique du sport contribue de façon positive à la santé et à la bonne forme physique des gens, que ses avantages se font largement sentir, et

renanche, une plus grande proportion d'entre eux participent, quoique indirectement, en tant qu'entraîneurs et arbitres. L'infrastructure sportive du Canada repose dans une grande mesure sur la participation de milliers de bénévoles. Un nombre incalculable d'hommes et de femmes de tout âge consacrent leur temps et leur énergie à soutenir le sport amateur. Le nombre de Canadiens qui sont entraîneurs pour le sport amateur a doublé, leur nombre, estimé à 840 000 (4 %) en 1992, est passé à 1,7 million (7 %) en 1998. Cette augmentation a eu lieu dans tous les groupes d'âge, à l'exception de celui des 55 ans et plus.

Dans le même ordre d'idées, le nombre de Canadiens participant comme arbitres,

qu'ils occupent un emploi ou non. Cette constatation n'est pas surprenante, étant donné que ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui s'adonnent le plus à la pratique du sport et qui sont les plus susceptibles de poursuivre encore des études. En ce qui concerne les autres catégories professionnelles, les données montrent que 40 % des travailleurs à temps plein ont déclaré pratiquer régulièrement un sport. Le taux chute à 33 % pour les personnes qui travaillent à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) et à 23 % pour celles qui ne font pas partie de la population active.

Les sports que nous apprécions : le golf était le sport le plus populaire en 1998

En 1998, le golf déclassait le hockey à titre de sport le plus en vogue au Canada. Cette année-là, plus de 1,8 million de Canadiens (ou 7,4 % de la population adulte) ont dit jouer au golf régulièrement, contre 1,3 million (5,9 %) en 1992. Au sein des hommes, lesquels formaient les trois quarts de tous les golfeurs, qui s'intéressent au golf. Leur nombre est passé de 912 000 en 1992 à 1,3 million six ans plus tard. Le nombre de golfeuses est beaucoup plus faible, mais encore impressionnant, près de 500 000 femmes ayant joué au golf en 1998. Presque 60 % des golfeuses ont déclaré avoir joué une ou deux fois par semaine, alors que 20 % ont dit avoir joué au moins trois fois par semaine pendant la saison de golf.

Le hockey se classait au deuxième rang en 1998. Un million et demi de Canadiens adultes (6,2 % de la population adulte) ont dit jouer au hockey, soit sensiblement le même nombre (1,4 million, soit 6,4 %) qu'en 1992. Comme il fallait s'y attendre, 96 % des joueurs de hockey étaient de sexe masculin. Le baseball (5,5 %) et la natation (4,6 %) occupaient les troisième et quatrième rangs.

Les hommes et les femmes ne sont pas également intéressés aux mêmes sports, le hockey étant un bon exemple. La natation, le golf, le baseball et le volleyball sont les sports préférés des femmes de 15 ans et plus, alors que les hommes préfèrent le hockey, le golf, le baseball ou le basketball.

Un plus grand nombre de Canadiens et arbitres pour le sport amateur

Alors que les données montrent que moins d'adultes canadiens que par le passé pratiquent activement un sport, en indiquant qu'ils ont pratiqué plus d'un sport.

³ Veuillez noter que les répondants pouvaient

que de nombreux Canadiens pratiquent diverses activités physiques, qu'ils participent, par exemple, à des cours de conditionnement physique, qu'ils font du jogging, du jardinage, de la marche rapide, etc. En fait, on a récemment déclaré une hausse des taux de l'activité physique. En outre, selon l'Enquête nationale sur la santé de la population de Statistique Canada, la plupart d'entre nous sommes actifs, plus de 9 Canadiens sur dix faisant de la marche, de l'exercice à la maison ou du jogging, nageant, jouant au hockey ou se livrant à une autre forme d'activité physique. En réalité, les Canadiens sont physiquement actifs, mais il s'agit dans le présent article de savoir s'ils pratiquent des sports en soi.

La diminution du taux de pratique sportive des femmes pendant cette période de six ans contribue à l'élargissement de l'écart. Bien que tant la proportion des hommes que celle des femmes s'adonnent à des activités sportives aient diminué de 1992 à 1998, le taux de pratique des femmes a toutefois diminué davantage. En 1992, au sein de la population adulte, plus d'un tiers des femmes (38 %) ont dit pratiquer un sport. En 1998, c'était le cas de tout juste un peu plus du quart (26 %), ce qui représente une diminution de 12 points de pourcentage. Par comparaison, le taux de pratique sportive des hommes a chuté de 9 points de pourcentage entre 1992 et 1998.

Ce sont les jeunes qui s'adonnent le plus à la pratique du sport

Les données indiquent aussi que plus le niveau de scolarité est élevé, plus le taux de pratique sportive est grand. En 1998, près de la moitié (46 %) des titulaires d'un diplôme universitaire s'adonnent à des activités sportives, contre moins d'un tiers (29 %) des personnes ayant fait tout au plus des études secondaires partielles. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette relation. Il se peut, par exemple, que plus une personne est scolarisée, plus elle est au courant des bienfaits de la pratique du sport pour la santé. Il se peut, par contre, que l'âge ait plus d'influence, étant donné qu'en général le taux de pratique des jeunes est plus élevé que celui des autres groupes d'âge et que ceux-ci ont souvent atteint un niveau de scolarité plus élevé que leurs aînés.

Le revenu s'accroît

La pratique sportive augmente à mesure que le niveau de scolarité et le revenu s'accroissent

Il en est de même pour le revenu du ménage et la pratique du sport. Plus le revenu du ménage est élevé, plus la participation sportive est grande. En 1998, la moitié des répondants (51 %) des ménages dont le revenu était de 80 000 \$ ou plus ont pratiqué un sport, contre le quart des répondants faisant partie de ménages dont le revenu était inférieur à 20 000 \$. Il est vrai qu'il faut posséder certaines ressources financières pour acheter l'équipement sportif nécessaire et pour payer les inscriptions et droits d'entrée. Par contre, il est possible de s'adonner à des sports comme le soccer, la natation et le basketball à peu de frais. Le facteur économique n'est peut-être donc pas le seul facteur en jeu. Les effets probablement intérieurement, il est difficile de déterminer quelle variable a le plus de répercussions sur les taux de pratique sportive sans entreprendre des analyses statistiques plus complexes.

Ce sont les élèves qui s'adonnent le plus à la pratique du sport

Les données de l'ESG révèlent que les taux de pratique varient selon les différents types d'activités professionnelles. Le taux de pratique sportive le plus élevé (64 %, c'est-à-dire presque deux fois la moyenne nationale) revient aux élèves,

Comme nous le savons tous, la population du Canada vieillit. Le baby-boom a eu des répercussions importantes sur la répartition selon l'âge et la structure de la population en général. De plus, les effets du baby-boom continueront de se faire sentir puisque le nombre de personnes âgées vivant au Canada s'accroît sensiblement au cours des 20 prochaines années. On peut par conséquent prévoir que ce changement démographique aura probablement des incidences négatives sur les taux de pratique sportive.

Les taux de pratique sportive sont élevés au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique

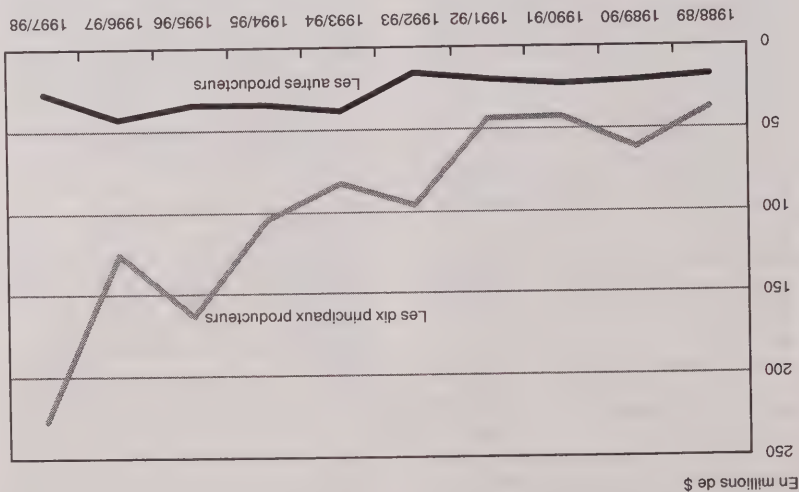
Les différences régionales et provinciales observées en 1992 quant aux taux de pratique sportive continuent d'exister en 1998. La pratique des sports s'accroît généralement d'est en ouest. Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve ont obtenu les taux de pratique sportive les plus faibles, suivis par les résidents du Manitoba, du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario. Les taux des résidents de l'Alberta et de la Colombie-Britannique étaient supérieurs à la moyenne nationale, soit 37 % et 36 %

D'aucuns pensent aussi que les modes de vie deviennent de plus en plus sédentaires au Canada en raison des progrès technologiques constants. Un plus grand nombre d'entre nous continuant à acheter des ordinateurs et à passer une plus grande partie de notre temps libre à naviguer dans Internet, le nombre d'heures à consacrer au sport et à d'autres activités physiques diminuera. L'inactivité physique pourrait bien en conséquence devenir une question de santé publique importante ayant des répercussions sur notre système de soins de santé déjà trop sollicité.

Plus d'hommes que de femmes s'adonnent à la pratique du sport

Il existe toujours une différence considérable entre le taux de pratique sportive des hommes et celui des femmes. Le taux des hommes continue d'être plus élevé que celui des femmes. En 1998, chez les adultes, 43 % des hommes ont déclaré avoir régulièrement pratiqué un sport, contre 26 % des femmes. Il semble que la différence entre le taux de pratique des hommes et celui des femmes augmente, s'établissant à 14 points de pourcentage, tandis qu'en 1998, elle était de 17 points de pourcentage.

Figure 2. Exportations de productions télévisées, 1988-1989 à 1997-1998



d'annonces télévisées sont passées de 143,1 millions de dollars en 1988-1989 à 173,9 millions de dollars en 1997-1998, la part détenue par les dix principales entreprises a fléchi, passant de 43 % à 33 %. Le marché des ventes de vidéos promotionnelles, qui était contrôlé à plus de 90 % par les plus petits producteurs, n'a affiché aucune tendance persistante pendant la période de 10 ans à l'étude. Au cours de cette période, il s'est chiffré en moyenne à 68 millions de dollars par année.

Les plus petits producteurs demeurent les principaux employeurs

Les plus petits producteurs demeurent la source de la plupart des emplois au sein de l'industrie, bien que la part revenant aux dix principaux producteurs se soit accrue au cours des 10 dernières années. Chez les plus petits producteurs, le nombre d'emplois à temps plein est demeuré stable, c'est-à-dire à 2 400 environ, alors qu'il a triplé pour atteindre plus de 1 500 emplois dans le cas des dix principaux producteurs. Entre-temps, la rémunération des employés a augmenté de la moitié pour s'établir à 309 millions de dollars en 1997-1998. Là-dessus, la part versée par les grands producteurs a augmenté du tiers, pour se situer à 40 %.

□

La pratique des sports au Canada en 1998

Lucie Orodinik, analyste de la recherche, Programme de la statistique culturelle

Le taux de pratique sportive des Canadiens a considérablement changé de 1992 à 1998. Selon les dernières données de l'Enquête sociale générale (ESG), la population adulte, soit 8,3 millions de Canadiens, a pratiqué régulièrement un sport, alors que 45 % de cette population (soit 3,7 millions de Canadiens) en faisaient autant en 1992. Cette diminution de la participation sportive a été généralisée, touchant les deux sexes ainsi que tous les groupes d'âge, provinces, niveaux de scolarité et tranches de revenu.

Cette tendance à la baisse ne signifie pas que les Canadiens ne s'adonnent à aucune activité physique. Il est bien connu

La population adulte est formée des Canadiens de 15 ans et plus.

une augmentation de 77 %. Dans l'inter-

valle, l'indice des prix à la consommation a progressé que de 27 %. De toute évidence, la hausse des frais de production a été financée dans une large mesure par les ventes à l'exportation, mais une amélioration des valeurs de production a sans doute été nécessaire aussi aux préventes sur les marchés étrangers.

Selon des données récentes, au moins la moitié des exportations étaient destinées aux États-Unis. Les principaux producteurs compaient légèrement plus sur ce

marché que les autres producteurs. Les dix principaux producteurs tirent 99 % de leurs recettes étrangères des droits

d'auteur sur leurs productions, alors qu'une part importante des recettes étrangères des plus petits producteurs provient de la prestation de services (12 %) et de la vente de publicité (12 %).

Entre-temps, la vente de films de cinéma suivait sa propre tendance. Les recettes tirées des films de cinéma ont doublé pendant la période de 1988-1989 à 1997-1998, malgré d'importantes fluctuations au cours des années intermédiaires. Au début comme à la fin de la période, les dix principaux producteurs se partageaient environ les deux tiers des ventes de films de cinéma.

Les spécialités des plus petits producteurs

Les plus petites entreprises continuent de dominer dans deux secteurs de production, à savoir ceux de la publicité et des vidéos promotionnelles. Alors que les ventes

Les exportations

Malgré l'expansion du marché intérieur au cours des 10 dernières années, les principales hausses des recettes de production sont survenues sur le marché d'exportation. En fait, 58 % de la croissance des recettes de production provenaient des ventes à l'étranger. En 1988-1989, les exportations ne représentaient que 15 % des recettes de production, soit 80,5 millions de dollars. En 1997-1998, elles en représentaient 38 %, à savoir 423,5 millions de dollars. C'est sur la vente d'émissions de télévision que repose la croissance des exportations, près de 60 % de cette croissance découlant de telles ventes.

La croissance des exportations a été spectaculaire chez les dix principaux producteurs. Au cours de la période de 1988-1989 à 1997-1998, ces derniers ont presque multiplié leurs exportations par sept, tandis que les autres producteurs ont doublé les leurs. Les exportations de productions télévisées ont au moins sextuplé chez les dix principales entreprises, alors qu'elles ont augmenté d'au moins 50 % chez les autres producteurs.

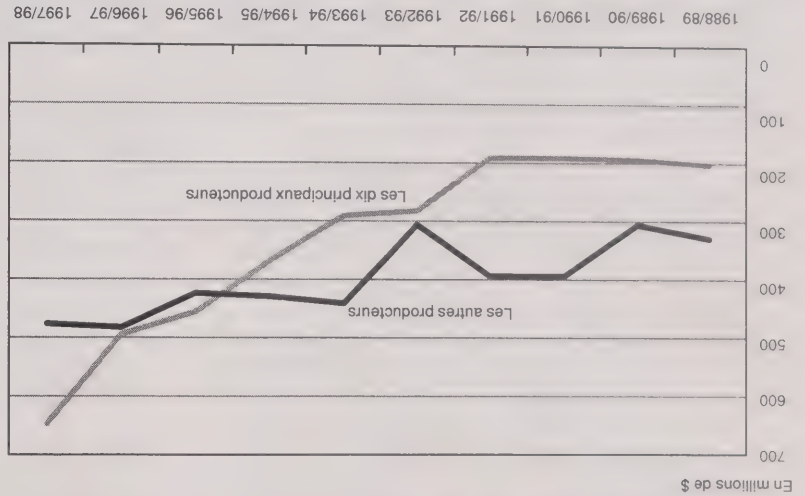
Cette amélioration cruciale de la capacité de vendre des émissions de télévision sur les marchés étrangers s'est accompagnée d'une forte croissance des budgets consacrés aux productions télévisées. Les dépenses moyennes pour la production d'émissions humoristiques et dramatiques destinées à la télévision sont passées de 5,2 millions de dollars par série en 1988-1989 à 9,2 millions de dollars par série en 1997-1998, ce qui se traduit par

Tableau 1
Certaines statistiques relatives à la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, de 1988-1989 à 1997-1998

Taux de variation	Dix principaux producteurs		Autres producteurs		Taux de variation	
	1988-1989	1997-1998	1988-1989	1997-1998	1988-1989	1997-1998
Recettes de production (en millions de \$)	202,6	647,0	219,3	330,2	477,4	44,6
Télévision	106,1	324,4	206,1	180,4	178,8	83,0
Cinéma	18,3	36,4	98,9	17,2	41,4	18,8
Annonces télévisées	61,0	57,8	-5,2	82,1	116,1	41,7
Autres activités de production ¹	17,3	228,4	1,220,2	137,8	163,7	101,5
Recettes totales (en millions de \$)	213,6	838,5	288,9	415,8	589,2	212,1
Exportations (en millions de \$)	54,4	370,9	581,8	26,1	52,6	32,9
Productions télévisées	37,2	226,5	508,9	18,0	27,4	33,0
Autres	17,2	144,4	739,5	8,1	25,2	32,9
Dépenses totales (en millions de \$)	196,7	781	297,1	410,1	545,3	33,0
Traitements, salaires, avantages sociaux, honoraires des pigistes	65,5	123,6	88,7	139,9	185,9	32,9
Autres	131,2	657,4	401,1	270,2	359,4	33,0
Nombre d'emplois à plein temps	412	1 544	274,8	2 456	2 461	0,2

¹ Les activités comprennent la production de vidéos éducatives, gouvernementales et promotionnelles, ainsi que le travail de production dans le secteur des services de télévision et de cinéma

Figure 1. Comparaison des recettes de production entre les dix principaux producteurs et les autres, 1988-1989 à 1997-1998



Comme l'illustre la figure 2, les principaux producteurs ont augmenté la part qu'ils détenaient du marché de la production télévisée. Au cours de la dernière décennie, ils ont été les grands artisans de la croissance de la production indépendante pour la télévision au Canada. Alors que les recettes des petits producteurs au chapitre du matériel destiné à la télévision ont atteint 180,4 millions de dollars en 1997-1998, celles des dix principaux producteurs ont triplé pour se chiffrer à 324,4 millions de dollars.

La croissance de 298 millions de dollars enregistrée au chapitre de la production télévisée au cours des 10 dernières années — dont les trois quarts reviennent aux dix plus grands producteurs — représente plus de la moitié de la croissance des recettes de production². Neuf des dix principales entreprises se spécialisent dans la production télévisée, ce qui signifie que leurs recettes de production proviennent surtout de la production de matériel pour la télévision.

La télévision, moteur de la croissance de l'industrie

Quelles activités expliquent la poussée de croissance de l'industrie en général et des dix principales entreprises en particulier? Les données démontrent que les

Rien à voir avec les fusions

La très vaste majorité des producteurs participant à l'enquête sont sous contrôle canadien. À chacune des dix dernières années, moins de 1 % des plus petites entreprises appartenaient à des intérêts étrangers. À chaque année d'enquête, jamais plus de 1 entreprise parmi les dix principales n'était sous contrôle étranger.

¹ À noter que cette analyse ne tient pas compte des fusions survenues après l'année d'enquête 1997-1998.

² Si l'on suppose que la télévision n'entre pas dans la catégorie « Autre » non précisée des recettes de production.

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Vol. 12, n° 2

E N P E R S P E C T I V E

LA CULTURE



Profil des principales entreprises indépendantes de production cinématographique, vidéo et audiovisuelle au Canada, de 1988-1989 à 1997-1998

Michael Pedersen, gestionnaire de projet, film et vidéo

Au cours des dix dernières années, les entreprises indépendantes de production cinématographique, télévisuelle et vidéo sont devenues une grande et dynamique industrie au Canada. Les producteurs canadiens de télévision ont pris une place plus importante tant sur le marché canadien qu'à l'étranger. Les exportations de productions télévisées ont fait un bond. La production de films de cinéma a également connu une croissance, bien que ce secteur de l'industrie demeure beaucoup plus modeste que celui de la télévision. Deux autres secteurs de l'industrie, ceux des annonces télévisées et des vidéos promotionnelles et éducatives, sont hautement spécialisés. De plus, ils ont tendance à fonctionner de manière autonome, sans grande interaction avec les secteurs du cinéma et de la télévision. La production d'annonces télévisées et de vidéos a affiché une croissance modérée.

Dans le présent article, nous comparons sur une période de 10 ans à compter de l'année d'enquête 1988-1989 les dix plus grands producteurs — classés selon les recettes de production — avec tous les autres producteurs, selon certaines caractéristiques. Nous examinons l'importance relative de ces deux groupes et les tendances significatives. Nous tâchons également d'expliquer les facteurs ayant contribué à l'établissement d'un groupe dominant de producteurs et la façon dont ils ont transformé l'industrie.

Si l'on prend leur nombre en considération, les plus grands producteurs obtiennent une part tout à fait disproportionnée des recettes de production (tableau 1). En effet, en 1997-1998, les recettes de production des dix principaux producteurs indépendants ont atteint 647 millions de dollars, comparativement à 477,4 millions de dollars pour les 691 autres producteurs ayant participé à l'enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle de Statistique Canada.

En outre, la figure 1 fait état d'une augmentation marquée de la domination des plus grands producteurs au cours de la dernière décennie. De 1988-1989 à 1991-1992, les dix principaux producteurs se partageaient quelque 40 % des recettes de production. Par la suite, l'importance relative des plus grands

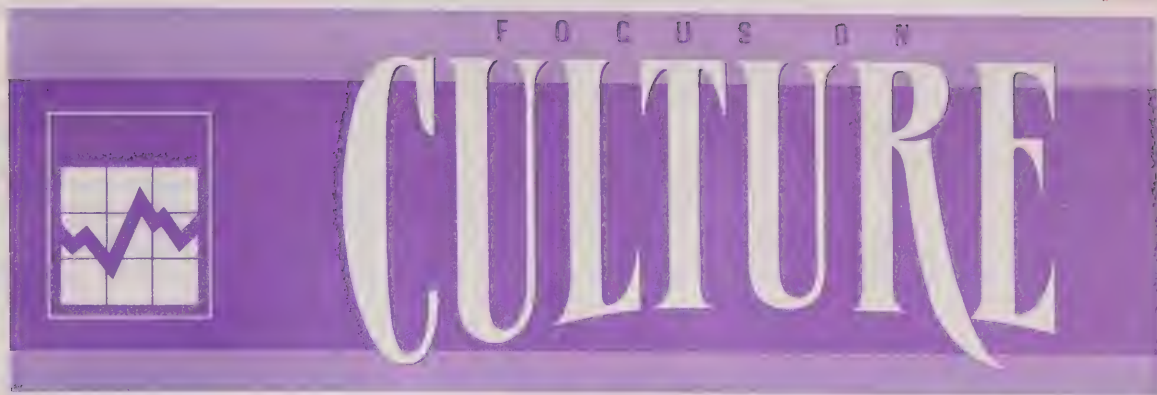
Importance des dix principaux producteurs

Même parmi les dix principaux producteurs, quelques entreprises sont beaucoup plus importantes que les autres. En outre, les cinq principaux producteurs ont obtenu plus des quatre cinquièmes des recettes de production du groupe et près de la moitié du total de l'industrie.

Bien que les principaux intervenants continuent de dominer, on observe de grands changements chez les entreprises classées parmi les dix premières. Ainsi, seulement 2 des entreprises qui compaient parmi les dix principales en 1988-1989 en faisaient encore partie en 1997-1998. En 1988-1989, 6 autres entreprises participaient à l'enquête, mais elles ne figuraient pas au nombre des dix principales. Certaines entreprises dont les recettes ont baissé ont cédé la place qu'elles occupaient parmi les dix premières à d'autres entreprises en expansion.

Dans le présent numéro...

1	Profil des principales entreprises indépendantes de production cinématographique, vidéo et audiovisuelle
3	La pratique des sports au Canada en 1998
6	Croissance des emplois dans le secteur culturel
7	Données provinciales: L'édition et la diffusion exclusive de livres et l'écoute de la radio



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 12, No. 3

Exchanging notes: A new survey of music publishers

By Erika Dugas

Music publishers play a critical role in the music industry. Outside the industry, however, very little is known about music publishing and even industry insiders don't have a complete portrait of this crucial component. A new Statistics Canada survey will provide more details and clearer insight into the role played by music publishers, both within the music industry and elsewhere in the cultural sector.

When thinking about music, the radio or recordings are often the first things that come to mind; some will think about music videos or about the last time they attended a live performance at a club or festival. But music is also there in films and television programs; it's an integral part of nearly all non-print advertising; and, if you listen carefully, you can often make out a vaguely familiar tune playing faintly in the background of many offices, stores and elevators.

In fact, music is so much a part of life that we rarely think about the details. Most of us can name several popular artists but how much do we know about the songs themselves? Did somebody get paid to write the songs and how did your favourite singer end up singing that particular song? The music publisher probably played a role in both transactions.

The work

In the early 1900's, the term "music publishing" would have conjured up the image of a rhythmic press

churning out sheet music. Today, print music is but a niche market in which only a few music publishers are involved. The large majority are mainly occupied with the management of copyrights in musical compositions - acquiring and registering them and promoting their use. When someone wants to use a musical work, either to record it or to use it as background, it is the music publisher who normally grants authorization.

Music publishers' revenues are dependent on their ability to have the musical works in their catalogues generate royalties. Needless to say, the more times and the more media in which a musical composition is

In This Issue...

Articles:

Exchanging notes: A new survey of music publishers	1
Labour market outcomes of arts and culture graduates	3
Working together: An update on the National Advisory Committee on Culture Statistics	9

Updates:

Release dates for Culture Statistics Program surveys	11
Comings and goings	11

Provincial/territorial data:

Motion picture theatres	12
Government expenditures on culture	12

used, the higher will be the royalty income generated. To increase a song's use, the publisher may market a song to a specific artist with the hope of its subsequent release on an album. Similar efforts may be undertaken to promote a song's use in film or TV¹. Sometimes the goal is simply more airplay.

Artist development is another role increasingly taken on by the music publisher. A company may take on an unsigned artist/songwriter and work to obtain a recording label deal for him or her, thus enhancing the potential for increased royalties. Some publishers view this approach to bringing a song to market as easier than finding a well-known artist to record a work by a relatively unknown songwriter/composer².

The changes

Dealing with intangibles such as copyrights has always had its share of challenges but, in the past, the copyrights were normally integrally tied to tangible goods such as sheet music or records. The advent of commercial sound recording transformed the role of music publishers and the introduction of broadcasting amplified these changes.

Digitization and the Internet are changing things again. Advances in computer technology are having an enormous impact on the means by which music can be heard and appreciated. The changes are accompanied by a heightened challenge to ensure that creators are justly rewarded for the use of their products. If songwriters/composers don't receive fair compensation for their work, how will they be encouraged to continue creating? Where will the supply of new works come from?

Copyright management and ensuring artist compensation are the responsibility of the music publisher.

With music publishing already little understood, the industry is becoming even more complicated and perhaps even more crucial. Few doubt that the music industry as a whole is about to undergo radical changes but there will always be a need to manage copyrights. The new survey will help to track the transformations.

The questions

This survey will provide statistics on the activities of music publishers in Canada that will assist in the development of copyright policy and provide better international trade data for the Canadian music industry. It will collect information on royalty income and payout, including the share earned by Canadian works and paid out to Canadian songwriters and composers. Publishers will be also asked what proportion of their royalties earned are from performing rights and what proportion from reproduction rights.

Music Publishers, 2000

Data will be collected on:

- employment and remuneration
- musical works - by nationality of creator
- music publishing royalty revenues received by type - performing, mechanical, other reproduction, and print rights
- net sales of print music
- royalty payments to other publishers and songwriters/composers
- royalty payments by nationality of recipient
- other sources of revenue - e.g. print music, sales of catalogues, etc.
- expenses
- international transactions - revenues and expenses

The three Canadian copyright collectives, Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada, Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada Inc. and the Canadian Musical Reproduction Rights Agency Ltd., were set up specifically to collect and distribute a portion of the royalty flows and some information can be garnered from their published reports. Not all payments, however, flow through these societies or agency. For example, a record company's distribution arm may pass royalty payments directly to its publishing arm or a major film producer or advertiser may approach a music publisher one-on-one for the right to use a particular song. We know these types of arrangements take place but the magnitude and international scope of the deals are relatively unknown. The survey will complete the picture.

The agreements

Copyright is very complex and the potential paths for royalty payments are many. Payments may flow from collectives to copyright holders, from music publishers to songwriters/composers, and from users of music to music publishers. The survey will trace these flows.

Another objective of this survey is to gain a better understanding of the income generated through various types of contractual arrangements.

¹ *"L'édition musicale: un métier méconnu et un maillon de la chaîne sous-développé au Québec."* Les Rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque et de la radio, Février 1999: 117-124.

² *Lanthier, Nancy (compl.) "Pop Music Publishers"* Canadian Composer, Fall 1992:15-17.

The standard music publishing agreement calls for the music publisher and songwriter/composer to share equally in all royalties earned plus a percentage sales of sheet music and other publications such as folios. Not surprisingly, not all agreements are standard.

A very successful songwriter/composer may not require the same level of promotional service from a music publisher as an obscure one. Alternatively, some songwriters/composers or small music publishers may handle promotion for their own works but enter into an agreement with a large publisher to provide administrative services. In some cases there may be a co-publishing agreement³. Acting as a sub-publisher, representing foreign publishers in Canada, is another role played by some music publishers.

Our survey will shed light on the relative importance of these agreements in the earnings structure of the sector. As well, it will provide benchmark information on the number of works in the catalogues of Canadian music publishers including the total number of works by Canadian songwriters/composers and the percentage of the total works published that are Canadian. The survey will also provide information on employment in the sector.

The questionnaire

The development of the questionnaire would not have been possible without the help of copyright collectives, the sound recording associations and a cross-section of music publishers. The groups provided assistance during questionnaire design by providing correct terminology, explanations and definitions as well as helping arrange

meetings with knowledgeable individuals in specific companies.

Final preparations are underway to establish the mailing list for the survey and music publishers can expect to receive a questionnaire in the first quarter of 2001. We anticipate results in the autumn of 2002.

The music publishing sector is very important to the music industry. If you are asked to respond to the survey, please complete the questionnaire. The results will serve the industry itself, those outsiders who are trying to understand the industry, and those individuals whose work it is to measure the Canadian economy. Let's exchange notes - let's contribute to the knowledge on Canadian music publishing.

Erika Dugas is the project manager for sound recording and music publishing in the culture surveys section of the Culture Statistics Program.

³ The Canadian Independent Record Production Association, 1987. *Sound Investments : The Recording Industry in Ontario* 1987.

Labour market outcomes of arts and culture¹ graduates

By Jacqueline Luffman

Over the last few years, we have learned a great deal about the culture labour force.² We know that culture workers have, on average, higher levels of education, higher rates of self-employment, lower rates of unemployment, lower wages, a greater likelihood of working part-time, and a tendency to be concentrated in certain regions of the country.

Culture organisations are increasingly concerned about their capacity to sustain the growth and vitality of their labour force. The 1990's witnessed reductions in government support programs, increases in the cost of producing cultural goods and services and a continued slackness of consumer confidence. Many medium and small cultural businesses have disappeared under the pressure of import competition and difficult economic times. These factors have an impact on the employment of creative and performing artists, on jobs and institutions in the culture sector and on access to Canadian cultural goods.

We know from the Labour Force Survey (LFS) that 578,000 individuals were working in culture industries in 1999. Of these, about 278,000 were in culture occupations.³ The culture labour force consists of workers who are quite knowledgeable, creative, entrepreneurial, skilful and highly motivated.

¹ See definition in text box of arts and culture graduates. The terms 'arts and culture graduates' and 'culture graduates' are used interchangeably.

² See Luffman, Jacqueline. 2000. "Culture workers increasing." Focus on Culture. Statistics Canada, Cat. no. 87-004-XPB, vol. 12 no. 2; Cheney, Terry. 1998. "Managing the Culture Labour Force in the 21st Century", International Journal of Arts Management, Volume 1, No. 1; and Ed., 1995. "The Cultural Labour Force", Focus on Culture, vol. 7, no. 3.

³ Culture occupations consist of a list of 43 occupations classified using the 1991 Standard Occupational Classification System. Similarly, culture industries consist of a group of 13 categories classified by the North American Industrial Classification System. The occupations and industries were chosen based on the Canadian Framework for Culture Statistics (Culture Statistics Program, Statistics Canada) and are used by other culture labour force researchers.

These are all skills that are in great demand in today's economy. The Cultural Labour Force Survey (1993) concluded that training and technological change are important issues for those who work in the sector and that the needs of their professional development are not always met⁴. It is critical, therefore, to monitor what happens to individuals who chose to study arts and culture and determine whether they end up finding work in their chosen fields.

There are limited sources of labour market information for recent arts and culture graduates. Human Resources Development Canada (HRDC) publishes one of the few, a job futures publication that predicts the labour market outlook for recent graduates on a three-point scale (poor, fair or good). The latest *Job Futures* publication (2000) reveals that culture graduates generally have a job outlook of "fair" into 2004. For example, there will be fewer job openings for music graduates than job seekers and only limited work available in the radio and television industry. Most would agree that many artistic and cultural occupations are highly attractive as fields of employment but their allure must be balanced against the risk of failure and an expectation of low earnings.

Several recent studies for the Ontario Culture Human Resource Council have indicated there is an impending shortage of skilled workers in the Ontario culture sector. One report⁵ highlighted that many of the sub-sectors require knowledge of computer, business and entrepreneurial skills. Moreover, it anticipates a shortage of senior managers in both the private and non-profit cultural areas. Diminishing resources have necessitated leaner workforces and

have resulted in fewer opportunities for human resource training and development. According to another report⁶, in any given year, a number of graduates of culture fields of study are ready to enter the culture labour force but lack the practical experience that increases employability and earning power. As well, the transition to the culture labour force is highly dependent on one's ability to establish professional credibility and rapport with colleagues.⁷ Strategies aimed at assisting young individuals to make the transition from school to work are vital for replenishing the culture labour force and addressing the apparent skill shortage.

Arts and/or culture fields of study chosen for this study are based on the Canadian Framework for Culture Statistics. They include: fine arts, music, performing arts, dance, drama, industrial design, applied arts, advertising, commercial arts, photography, recorded music production, printing and publishing, jewellery design, fashion design, graphic and other audio-visual arts, interior decorating, mass communications, cinematography and film animation, radio and television broadcasting, English, French and other language literature, journalism, translation and interpretation, library and record sciences, archival sciences, architectural design and drafting, architecture and landscape architecture.

While a successful career in the sector may be measured a number of ways, earnings data show that most culture occupations are ranked in the bottom half (averaging less than \$30,000 annually) of all types of earners in Canada.⁸ It is a major challenge, therefore, for human resource managers in the culture sector to attract new talent and highly skilled individuals when the

financial rewards may not be high. The culture sector must compete with other sectors of the economy for the recruitment and the retention of new graduates with specialized skills and knowledge.

The culture labour force has not been immune to the effects of the aging of the Canadian workforce. During the 1990's the age distribution of culture and other workers continued to change as the front edge of the enormous baby boom generation moved toward middle age. By the end of that decade, 5 out of 10 culture workers were between the ages of 35 and 54.⁹ Not only are there fewer young people today available to enter the labour force but they are more likely to remain in the educational system longer than in previous years. These patterns reflect the demographic trends being experienced by the entire labour force in this period.

⁴ Editor, 1995. "The Cultural Labour Force", *Ibid*.

⁵ Yi-Leu, Du. September 1998. "Strategic Skills Shortages in Ontario's Cultural Sector". Prepared for the Ontario Cultural Human Resource Council. Genovese Vanderhoof & Associates. See: <http://www.workinculture.on.ca>

⁶ Yi-Leu, Du., May 1998. "Proposal for Effective and Efficient Training for Ontario's Cultural Industry." Prepared for the Ontario Cultural Human Resource Council. Genovese Vanderhoof & Associates. Page 6.

⁷ Yi-Leu, Du. *Ibid*. Available at: <http://www.workinculture.on.ca>, Page 7.

⁸ Luffman, Jacqueline. 2000. "Earnings of selected culture workers: what the 1996 Census can tell us." *Focus on Culture*, vol. 12 no. 1.

⁹ Culture Statistics Program, Statistics Canada, 2000. Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview, Ottawa, Ont. Cat. no. 87-211-XPB. This proportion of workers between the ages of 35 and 54 is the same as that found in the labour force as a whole. See Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Consequently, the culture sector is concerned about who will be able to replenish their highly skilled workforce. Where are the new graduates going? What kinds of employment are they finding? Is the culture sector gaining access to a reasonable share of new graduates from post-secondary education institutions? How large is the pool of graduates?

The National Graduate Survey (NGS) sheds light on new arts and culture graduates entering the labour market.¹⁰ In general, NGS data show that the class of 1990 had good success in the labour market in the five years after graduation. In fact, most graduates from the class of 1990 were working full-time two years after graduation and continued their labour market success into the mid-1990's. Research using the NGS¹¹ concludes that unemployment rates of male and female 1990 graduates at all levels of post-secondary education have been lower than those of non-graduates and improved significantly between two and five years following graduation. What was the situation for arts and culture graduates? Were they as successful in the workplace as other post-secondary school graduates and were they able to find work in their chosen professions?

Who are the culture graduates?

Of the 23,000 culture graduates in the class of 1990, about 62% graduated from a university and 38% graduated from a trade or vocational school or a college. Similar to graduates of other fields, females outnumbered males among university graduates (69%) and trade, vocational and college graduates (54%) in 1990. Two and five years after

Statistics Canada, in partnership with Human Resources Development Canada, has conducted the National Graduate Survey since 1982. The survey was designed to obtain longitudinal data on the relationships between post-secondary education, training and labour market activities, the long-term labour market experiences of graduates, earnings and occupations and graduates' additional educational experiences and qualifications. To date the NGS databases consist of large samples of Canadian post-secondary students who successfully completed their community college or university programs in 1982, 1986, 1990 and 1995. Each cohort was interviewed two and five years after graduation in order to collect information about the educational experiences and early labour market outcomes for individuals within the group. This article examines the school-to-work transition for the 1990 arts and culture graduate cohort based on data collected in 1992 and 1995. The survey tracks job spells, changing working conditions and overall employment outcomes. Of note, however, is that the NGS did not survey many of the national arts training schools such as the National Ballet School, The National Theatre School, etc. The result is a sample of culture graduates mainly found in large universities and colleges.

graduation, culture graduates were more likely than other graduates to be moonlighting, be self-employed, have changed employers or have found temporary work (see tables 1 and 2). Culture graduates indicated overwhelmingly that they would choose to take the same studies again given their experiences (over 70%) and agreed that their studies gave them an in-depth knowledge of their particular field and the skills needed for a job (over 90%). In addition, about 46% of culture graduates reported they had the

opportunity to use and learn new technologies at their place of work.

Most culture graduates were working two and five years later

Of all the arts and culture graduates in 1990, 79% were working in 1992 with an increase in employment levels to 84% in 1995 (see table 2). Labour market success depends on many factors, including academic achievement, previous work experience, and the prevailing economic climate. If any of these factors are unfavourable, entry into the labour market may be difficult. The class of 1990 faced adverse economic conditions due to the recession in effect at the time of their graduation. Overall, however, graduates of all fields of study were largely successful in finding employment. Culture graduates compared favourably with the 84% of the 223,000 non-culture graduates who were working in 1992 and the 88% who were employed in 1995. While the majority of culture graduates were working in 1992 and 1995 in a variety of areas, the characteristics of that work differed from that of other types of graduates.

¹⁰ Measuring culture labour markets is challenging for researchers. Definitions of the term "arts and culture" or "culture" occupations can be subjective and arbitrary. Often the available data does not match the desired area of study and use of secondary data is difficult because one is confined to using a pre-determined definition of "culture". Even so, the National Graduate Survey (NGS) provides an interesting opportunity to test the limitations of occupational and industrial mechanisms commonly used to define and capture data on culture workers.

¹¹ Finnie, Ross. 2000. "Holding their own: Employment and earnings of post-secondary graduates". *Education Quarterly Review*, Vol. 7, No. 1, p. 31. Statistics Canada, Catalogue no. 81-003.

Table 1
Characteristics of the class of 1990, by field of study and level of study, Canada

Characteristics	University graduates		Trade, vocational and college graduates	
	Culture fields of study	All other fields of study	Culture fields of study	All other fields of study
Number of graduates	14,337	122,464	8,490	100,544
Age distribution				
19 to 29 (%)	76.1	77.1	83.5	73.3
30 to 39 (%)	13.1	15.3	11.0	18.5
40 plus (%)	10.9	7.6	5.5	8.2
Gender distribution				
Males (%)	31.3	40.4	45.9	43.9
Females (%)	68.7	59.6	54.1	56.1
Prior job experience				
% had job in culture profession prior to graduation for 6 months or more	4.2	n.r.	4.8	n.r.
% had job in culture industry prior to graduation for 6 months or more	5.5	1.6	4.4	1.5
Schedule of studies				
% full-time	70.6	73.1	91.6	90.6
% part-time	9.6	10.9	n.r.	5.3
% both	19.9	16.0	n.r.	4.2
Extent of satisfaction with program				
Program provided in-depth knowledge of subject area:				
to a great or some extent (%)	92.7	91.3	92.7	93.6
not very much or not at all (%)	7.3	8.7	7.3	6.4
Program provided skills needed for a particular job:				
to a great or some extent (%)	75.4	82.4	85.7	90.7
not very much or not at all (%)	24.6	17.6	14.3	9.3
Program provided knowledge about career opportunities:				
to a great or some extent (%)	49.9	63.5	72.5	82.2
not very much or not at all (%)	50.1	36.5	27.5	17.8
Opportunity to use and learn new technologies:				
yes (%)	45.0	44.0	47.0	45.0
no (%)	55.0	56.0	53.0	55.0
Would have selected the same field of study after experiences:				
yes (%)	71.8	73.3	74.5	74.6
no (%)	29.2	26.7	25.5	25.4
Labour force status June 1992				
Average annual personal income (\$)	22,247	29,246	17,672	22,159
Median annual personal income (\$)	18,000	30,000	16,000	20,000
% self-employed	7.7	5.0	9.1	3.6
% working in culture occupation	20.9	1.3	29.6	0.8
% working culture industry	21.5	4.9	31.3	4.1
Job and education relationship:				
directly related (%)	33.3	40.8	39.9	51.0
partially related (%)	52.2	51.2	39.6	37.3
indirectly related (%)	14.5	8.0	20.5	11.7
Labour force status June 1995				
Average annual personal income (\$)	30,533	37,935	23,541	27,595
Median annual personal income (\$)	27,000	37,000	23,000	25,000
% self-employed	13.6	8.8	14.4	6.5
% with more than one job	12.9	9.6	12.8	10.6
% working in culture occupation	11.2	1.1	14.3	n.r.
% working in culture industries	22.0	5.2	28.9	3.7
Job and education relationship:				
directly related (%)	28.4	35.3	28.6	43.1
partially related (%)	60.1	58.9	50.8	45.0
indirectly related (%)	11.6	5.8	20.6	11.9
% of graduates who went back to school between 1990 and 1992	18.3	14.3	10.5	10.8
% of graduates who went back to school between 1992 and 1995	26	25	20	20

n.a. Not available

n.r. Not reliable

Source: National Graduate Survey.

Table 2
1990 culture graduates more likely to occupy temporary jobs in 1992 and 1995

Characteristics	Culture university graduates	Culture trade vocational and college graduates	All culture graduates	Other university graduates	Other trade, vocational and college graduates	All other graduates
% working in 1992	79	80	79	85	83	84
% working in 1995	84	84	84	90	86	88
% occupying temporary jobs in 1992	37	24	30	24	19	20
% occupying temporary jobs in 1995	24	17	18	17	13	14
Job Mobility between June 1992 and June 1995						
Same employer in 1992 and 1995 (%)	35	35	35	49	47	48
Same employers in 1992 and 1995 but not continuous (%)	n.r.	n.r.	n.r.	2	13	2
Different employers (%)	33	35	34	28	27	28
Not employed in 1992 but employed in 1995 (%)	14	12	14	11	11	11
Not employed in 1995 (%)	16	16	16	10	14	12

n.r. Not reliable

Source: National Graduate Survey

Culture graduates more likely to hold temporary jobs than other graduates

For many graduates, 1992 was a difficult year to find permanent employment¹². Poor labour market conditions weakened employment opportunities for all 1990 post-secondary graduates. In 1992, 37% of university culture graduates were able to find only temporary work compared to 24% of university graduates from other fields of study. Although trade, vocational and college graduates had more success at finding permanent employment, 24% of culture graduates were dependent on temporary work in contrast to 19% of their contemporaries who graduated from other fields of study.

Improvements were seen in 1995 when the overall percentage of the class of 1990 (all graduates) who occupied temporary positions dropped compared with 1992 (Table 2). However, this improvement may reflect the fact that some individuals left the labour market to return to school, rather than success at

obtaining permanent employment. Close to 25% of all university graduates, including 26% from culture studies, returned to school between 1992 and 1995. College, trade and vocational arts and culture graduates were less likely to go back to school (only 20%) than university arts and culture graduates. It may be that, in the early nineties, employers found practical training more advantageous than other types of post-secondary training.

There may be a stronger relationship with permanent work when culture graduates were able to find work in the culture sector itself. For those culture graduates who did find work in the culture sector, a majority (85%) was able to obtain permanent jobs.

Income patterns different for culture graduates

The income level of workers has long been an issue of concern in the culture sector. In 1995, university culture graduates from the class of 1990 earned, on average, only \$30,500 compared to the entire class of university-level graduates who

The relationship between the field of study of graduates and their current job requires the examination of two main factors: the nature of their jobs (occupation or profession) and the type of business they work for (industry). In order to do this we must pre-determine which industries or businesses are part of our definition of culture industries and which occupations or professions are culture-related. We can then use these classification tools to gather information on where arts/culture graduates worked.

earned, on average, \$39,150. That same year the mean income of culture college, trade and vocational graduates was slightly less than \$25,500 while all college, trade and vocational graduates earned, on

¹² A permanent job is one that is expected to last as long as the employee wants it, given that business conditions permit. That is, there is no pre-determined termination date. A temporary job has a predetermined end date, or will end as soon as a specified project is completed. (Source Guide to the Labour Force Survey, Statistics Canada, available free at <http://www.statcan.ca>).

average, \$29,600.¹³ Not surprisingly, fine arts graduates were among the lowest earners and engineers and health science graduates were the top earners among all college and university graduates in 1995 (Table 1).¹⁴

Where do recent arts and culture graduates work?

Overall, the culture labour force showed high growth during the nineties. If one counts only individuals in culture occupations we see that their numbers grew at a faster rate (+23% versus +11%)¹⁵ than the overall labour force between 1990 and 1999. In large part, this growth was due to strong increases in part-time and self-employment among culture workers. The number of jobs available in culture industries also increased by 26% over the same period.

Self-employment was generally a very strong factor in employment growth throughout the nineties, whereby it accounted for over three-quarters of job growth. Some research has shown that entering into self-employment is often the way that individuals, particularly women, respond to unemployment or the unavailability of full-time work.¹⁶ The number of self-employed in the overall culture labour force is usually quite high (over 30% of total culture employment). Yet new graduates may find it particularly difficult to enter the labour market as a self-employed worker. This is because starting your own business requires financial resources and/or contacts in the sector that new entrants rarely have. Even so, arts and culture graduates were significantly more likely to be self-employed in both 1992 and 1995 than were other graduates.¹⁷ About 8% of new arts and culture graduates were self-employed two years after graduation,

a figure which rose to 13% by five years after graduation. In comparison, only about 4% of new graduates in other fields of study were self-employed in 1992, although this proportion rose to 8% by 1995.

According to the NGS, 1990 arts and culture graduates did not necessarily find work in the culture sector. It is notable that, despite overall growth of the culture sector in the nineties, less than half of all individuals defined as culture workers were employed in select culture industries (see Figure 1). The percentage has grown, however, from around 42% in 1990 to 48% in 1999. Labour Force Survey data show that the culture sector is a fast growing segment of the workforce. Within this cohort (i.e., the class of 1990), it is interesting to note that college, trade and vocational culture graduates who generally receive more practical, apprenticeship training, only about 29% were working in any culture industry in 1995. Similarly, only about 22% of culture university

graduates were working in culture industries that year. Of the culture graduates who changed employers between 1992 and 1995, about 14% went from one culture industry in 1992 to another in 1995, while 23% moved between a culture industry and non-culture industry and the majority (62%) went from one non-

¹³ The calculations to determine these average annual earnings for culture and non-culture graduates do not distinguish between number of hours worked or temporary versus permanent.

¹⁴ Paju, Mike. 1997. "The class of '90 revisited: 1995 follow-up of 1990 graduates". *Education Quarterly Review*, Vol. 4, No. 4.

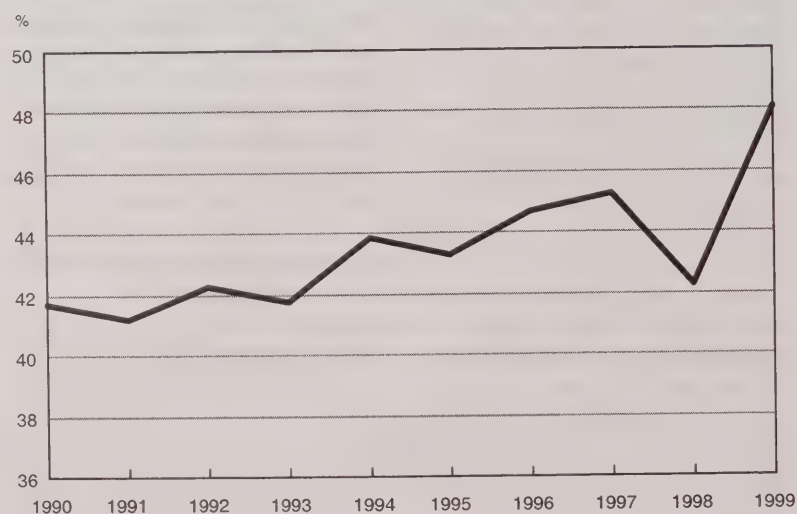
¹⁵ Luffman, 2000. *Ibid.*

¹⁶ Lin, Yates and Picot, 1998. "The Entry and Exit Dynamics of Self-Employment in Canada." *Business and Labour Market Analysis Division, Statistics Canada.*

¹⁷ A chi square test was performed to determine the strength of the association between self-employment and field of study (i.e. culture versus non-culture fields of study). In both 1992 and 1995, the chi square test showed that the difference in proportions is significant ($X^2=471$, $p<.001$ and $X^2=760$, $p<.001$).

Figure 1

Fewer than half of all culture workers were employed in culture industries between 1990 and 1999



Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

culture industry to another. It is important to keep in mind that the labour force experiences of this cohort may be different than the experiences of other graduate classes. Moreover, we cannot determine if these culture graduates are volunteering or have secondary jobs in the culture sector.¹⁸

Strength of ties to employers

There is a notable difference in the length of time graduates stayed with employers during their initial five years after graduation. While almost half (49%) of non-culture university graduates kept the same employer through five years after graduation (Table 1) only 35% of culture university graduates stayed with the same employer over the same period. Almost exactly the same pattern and percentages can be seen for graduates of trade, vocational and college studies.

Weak link between studies and employment

Survey respondents were also asked how closely their current job related to their studies. In 1992 and 1995, culture graduates were less likely to respond that they were directly related than did graduates of other programs. About 33% of university culture graduates indicated their job was directly related, compared with 41% for other graduates. Similarly, 40% of trade, vocational and college culture graduates indicated their job was directly related to their training, compared with 51% for other graduates. The relationship between education and current employment also appears to have weakened by

1995. That year, fewer than 30% of culture graduates responded that their job was directly related to their studies.

Overall, these results demonstrate that the majority of recent graduates of arts and culture programs did not find work in their chosen field. This is confirmed by data from the Labour Force Survey that, throughout the nineties, less than half the individuals in culture occupations could be found in select culture industries. Instead, they appear to have obtained employment in other industries that may have valued their education and skills more. This issue should have significance for those who are concerned about the future health and vitality of the Canadian culture sector and the ability of young culture graduates to work in their chosen fields.

The Culture Statistics Program would appreciate any comments, feedback or suggestions for further research on culture graduates. Please direct your comments to Mary Cromie at the Culture Statistics Program.

Jacqueline Luffman is a research analyst in the research and communications section of the Culture Statistics Program.

¹⁸ The NGS only collected information on an individual's primary job. While the survey reports if the graduate had other jobs in addition to their main paid employment one cannot determine what or where the secondary job(s) were.

Working together: An update on the National Advisory Committee on Culture Statistics

By Bradford Ruth

As with many other areas in Statistics Canada, the Culture Statistics Program (CSP) benefits from the informed advice of an external advisory committee. The National Advisory Committee on Culture Statistics (NACCS) was created in 1984 with a mandate to provide advice for the development of statistical activities related to all aspects of art and culture in Canada. Committee members represent a range of constituencies, and their two-year terms are staggered to provide continuity.

The most recent meeting of the NACCS was held in Ottawa on 30 October 2000. The agenda for the meeting included four themes: data release strategies, data gaps, survey priorities and dissemination strategies. Prior to the meeting the Chairperson and the committee members, in conjunction with CSP staff, put together a number of discussion points around these four themes. The points were intended to focus discussion and to encourage follow-up.

Members wanted to explore the possibility of publishing preliminary estimates for a limited number of data points at a much earlier period in the survey process. This would ensure a more timely release of data that could then be followed, at a later date, by revised and more complete results.

The committee offered direction to Statistics Canada on the issue of data gaps and a program to collect this missing information. To generate discussion, members identified a short list of possible gaps such as new media, visual arts, libraries, international trade and provincial statistics. The issue of provincial data was a sensitive topic, specifically the lack of detailed culture data at the provincial level. It was agreed that a system for generating timely, reliable, and affordable provincial statistics must be developed quickly in consultation with the community. If such a system is not created soon, provinces will look for other sources for their culture data. The timing is right to create a uniform system of culture statistics. Such a system would allow users to analyze activity within their own province/territory and make reliable comparisons across jurisdictions. Dick Stanley from the Department of Canadian Heritage will chair a sub-committee that will proceed on this issue.

On the theme of survey priorities, members wanted to focus their discussion on survey frequency. Should particular surveys be done more or less frequently, and what criteria should be used to make these decisions? Volatility in particular subsectors might be one criterion, but are there others that should be considered?

Finally, in the case of dissemination strategies, the committee expressed the desire that the CSP work with the Department of Canadian Heritage and representatives from the culture sector to bring culture statistics and related information together as a "portal" for Canadian cultural information on the Internet. Furthermore, committee members wanted to determine which data products should be widely available, how they could be made available, and who would finance them.

The format was markedly changed for this NACCS meeting. Previously, the committee met with all CSP staff

present for the full day. For this meeting, NACCS members met *in camera* in the morning to develop consensus on a number of issues and recommendations. The afternoon was reserved for a feedback session whereby the NACCS presented its preliminary observations and recommendations to Statistics Canada senior staff and CSP staff. At the close of the meeting, the Chairperson agreed to provide a follow-up written report to Statistics Canada detailing the committee's advice and recommendations. Look for a detailed update from Andrew Terris, the Chairperson, in an upcoming edition of *Focus on Culture*.

The current committee members are:

(Chair) Andrew Terris, Nova Scotia Cultural Network, Halifax
 Guy de Repentigny, Téléfilm Canada, Montreal
 Brenda Gainer, Schulich School of Business, York University, Toronto
 Dan Johnson, Humewood Communications Corporation, Toronto
 Ralph Manning, National Library of Canada, Ottawa
 Claire McCaughey, The Canada Council, Ottawa
 Clive Padfield, Alberta Community Development, Edmonton
 Dick Stanley, Department of Canadian Heritage, Hull
 Megan Williams, Canadian Conference of the Arts, Ottawa
 Bradford Ruth, Statistics Canada, Ottawa

For more information on this important committee please contact Bradford Ruth, Assistant Director, Culture Statistics Program by telephone at 613-951-6433, by fax at 613-951-9040 or through e-mail at brad.ruth@statcan.ca.

Bradford Ruth is Assistant Director of the Culture Statistics Program.

□

Release dates for data from culture statistics program surveys

Surveys	Reference year 1994-95	Reference year 1995-96	Reference year 1996-97	Reference year 1997-98	Reference year 1998-99	Reference year 1999-2000
Sound Recording						
• Record Companies	no survey	May 5, 1998	no survey	April 2001	no survey	3 rd quarter 2002
• Music Publishing	no survey	no survey	no survey	no survey	December 2001	no survey
Motion Picture Theatres	July 10, 1996	September 29, 1997	August 24, 1998	August 24, 1999	October 16, 2000	August 2001
Film and Video Distributors	July 29, 1996	no survey	no survey	February 3, 2000	1 December 2000	September 2001
Film and Video Production	October 30, 1996	March 27, 1998	December 1, 1998	April 3, 2000	March 2001	November 2001
Laboratory and Post- Production Services	November 26, 1996	March 27, 1998	December 1, 1998	April 3, 2000	March 2001	November 2001
Government Expenditures	August 12, 1996	September 25, 1997	September 24, 1998	October 13, 1999	January 25, 2001	October 2001
Book Publishing	May 7, 1997	no survey	July 9, 1998	no survey	July 26, 2000	May 2002
Periodical Publishing	September 6, 1996	no survey	September 14, 1998	no survey	April 2001	To be confirmed
Television Viewing	August 23, 1995	July 25, 1996	February 5, 1998	January 29, 1999	December 24, 1999	January 25, 2001
Radio Listening	August 23, 1995	January 30, 1997	February 5, 1998	September 8, 1998	July 22, 1999	July 26, 2000
Performing Arts	January 16, 1997	no survey	March 4, 1999	no survey	March 6, 2001	no survey
Heritage Institutions	no survey	March 9, 1998	no survey	March 30, 2000	no survey	November 2001

Comings and goings

Mary Cromie has left her position as Editor, *Focus on Culture*, to take on new challenges. We are grateful for the skill, dedication and good humour Mary has shown since she began at *Focus* in 1994. Mary's new position in the CSP is Unit Head, Marketing and Communications. Included in her responsibilities are

the development of generic culture performance indicators for use in monitoring the health and vitality of the culture sector, especially at the provincial level.

We welcome Marla Waltman Daschko as the new Editor of *Focus on Culture*. Marla, previously Manager of policy, research and communications at the

National Literacy Secretariat, is on a one-year assignment from HRDC. She brings enthusiasm to the job as well as broad experience in cultural policy and program development gained through various positions at the Department of Communications (now the Department of Canadian Heritage) and the National Archives of Canada.

□

Provincial and territorial data

Most often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight particular provincial or territorial patterns. In order to place more provincial and territorial culture data in front of our users, we are presenting selected data in each issue of *Focus on Culture*. This time, we have chosen to include recently released data on movie theatres and drive-ins and government expenditures on culture.

Table 2
Per capita government expenditures on culture, 1996-97 to 1998-99

	Federal			Provincial/territorial			Municipal ¹		
	1996-97	1997-98	1998-99	1996-97	1997-98	1998-99	1996-97	1997-98	1998-99
Canada	93	89	93²	59	58	62	48	49	45
Newfoundland	79	70	74	71	82	66	22	20	20
Prince Edward Island	99	111	123	74	78	74	9	12	11
Nova Scotia	91	95	99	58	63	72	34	32	34
New Brunswick	62	58	65	46	55	52	25	26	25
Quebec	114	113	126	79	78	89	33	38	30
Ontario	102	100	98	39	40	43	54	53	47
Manitoba	57	54	59	73	75	75	43	52	46
Saskatchewan	40	34	43	63	63	68	51	57	60
Alberta	52	45	45	47	44	45	48	48	52
British Columbia	38	33	38	71	67	71	77	74	69
Yukon	416	397	467	583	367	347	74	114	17
Northwest Territories	571	434	457	129	122	146	38	34	25

¹ Municipal spending is on a calendar-year basis.

² Also includes unallocated expenditures.

Source: Survey of Government Expenditures on Culture, 1996-97 to 1998-99

Table 1
Residents of Alberta and British Columbia were Canada's most avid moviegoers in 1998-99

	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.	Y.T. and N.W.T.	Canada
Number of theatres ¹	12	5	22	18	137	209	37	46	89	112	5	692
Paid admissions ('000)	909	479	2,681	1,970	27,225	41,289	3,904	3,459	14,413	16,167	295	112,792
Average attendance per capita	1.67	3.50	2.86	2.62	3.72	3.63	3.43	3.37	4.96	4.04	2.98	3.73
Number of screens	23	13	74	50	649	877	78	110	344	347	9	2,574
Revenue (\$'000)	7,027	3,628	20,887	14,596	192,186	326,032	24,829	22,436	108,531	134,493	2,365	857,011
Expenditures (\$'000)	5,788	2,909	19,187	12,948	180,159	300,393	22,809	19,151	94,059	121,700	2,217	781,321
Salaries and benefits (\$'000)	1,203	502	3,566	2,263	30,612	49,386	3,506	3,472	14,224	22,464	418	131,616
Profit margin (% of revenue)	17.6	19.8	8.1	11.3	6.3	7.9	8.1	14.6	13.3	9.5	6.3	8.8

¹ Includes both movie theatres and drive-ins.

Source: Motion Picture Theatres Survey, 1998-99

PUBLICATIONS

87-211-XPB	Canada's Culture in Perspective: A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy)	\$31.00
87-211-XIB	Canada's Culture in Perspective: A Statistical Overview 2000 Edition (electronic copy via the Internet)	\$23.00

To order publications, please call toll-free 1 800 267-6677.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

00

Focus on Culture

Editor-in-chief: Marla Waltman

Daschko, (613) 951-3028

e-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

Assistant editor: Pina La Novara

(613) 951-1573

e-mail: lanopin@statean.ca

Design, composition and production:

Dissemination Division, Statistics
Canada

Printing: Statistics Canada Printing
Centre

Subscription Information**All prices exclude sales tax**

This product, Catalogue no. 87-004-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$ 6.00	CDN \$ 24.00
Other countries	CDN \$ 10.00	CDN \$ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.
ISSN 1481-1030

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2001. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

How to Find Out More....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue or previous issues of Focus on Culture help to ensure that we meet your needs for information on culture in Canada. Please let us know how we are doing. Your comments may be addressed to:

Marla Waltman Daschko, Editor-in-chief,
Focus on Culture
Culture Statistics Program
Statistics Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-3028;
Fax: (613) 951-9040;
e-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca



For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following in the Culture Statistics Program:

Assistant Director, Culture	Bradford Ruth	951-6433	ruthbra@statcan.ca
-----------------------------	---------------	----------	--------------------

Culture Surveys

Chief	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Book Publishing	Tom Gorman	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Film and Video Production	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Film and Video Distribution	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Heritage Institutions	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Motion Picture Theatres	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Periodical Publishing	Tom Gorman	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Radio and Television	Lutfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Sound Recording & Music Publishing	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca

Research and Communications

Chief	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Marketing and Communications	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Economic Impact	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Special Projects	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca

Renseignez-vous.....

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de la *Culture en perspective* est essentielle. Elle nous permet d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistiques culturelles au Canada. Veuillez nous faire parvenir vos observations à l'adresse suivante:

Marla Waliman Daschko, rédactrice en chef
Programme de la statistique culturelle
Statistique Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

Téléphone: (613) 951-3028;
Télécopieur: (613) 951-9040;

(courriel électronique : marla.waliman-daschko@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les réalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes au Programme de la statistique culturelle :

Directeur-adjoint, Culture Brad Ruth 951-6433 ruthbra@statcan.ca

Section des enquêtes culturelles

Chef	John Gordon	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Arts d'interprétation	Marte Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Cinéma	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Depenses publiques au titre de la culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Édition du périodique	Tom Gorman	951-3498	tom.gorman@statcan.ca
Film et vidéo - production	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Film et vidéo - distribution	Fidel Ifedi	951-1569	ifedidd@statcan.ca
Enregistrements sonore et éditeurs de musique	Enka Dugas	951-1568	dugaei@statcan.ca
Établissements du patrimoine	Fidel Ifedi	951-1569	ifedidd@statcan.ca
Radio et télévision	Lothi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Chef	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Marketing et communications	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Répercussions économiques	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Projets spéciaux	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca



Tableau 2
Dépenses publiques au chapitre de la culture par habitant, 1996-1997 à 1998-1999

Municipalités ¹	Provinciales et territoriales		Fédérales	
	1996-1997	1997-1998	1996-1997	1997-1998
Canada	45	49	58	62
Terre-Neuve	20	22	82	66
Île-du-Prince-Édouard	11	12	74	74
Nouvelle Écosse	34	32	63	72
Nouveau-Brunswick	25	25	55	52
Québec	30	38	78	89
Ontario	47	53	40	75
Manitoba	46	52	59	73
Saskatchewan	60	57	63	68
Alberta	52	48	45	44
Colombie-Britannique	69	74	67	71
Yukon	17	114	367	347
Territoires du Nord-Ouest	25	34	122	146

¹ Les dépenses municipales sont établies en fonction de l'année civile.

² Comment aussi les dépenses non réparties.
Source : L'enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture, 1996-1997 à 1998-1999.

PUBLICATIONS

87-211-XPB La culture canadienne en perspective :
aperçu statistique Édition 2000 (en papier)

\$31.00

87-211-XIB La culture canadienne en perspective :
aperçu statistique Édition 2000 (version électronique)

\$23.00

Pour commander des publications composées sans frais le 1-800-267-6677

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 1984.

Normes de service à la clientèle
Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Droit d'auteur
Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2001. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Droit d'auteur
Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2001. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Abonnement annuel
Exemplaire 6 \$ CA
Autres pays 10 \$ CA
40 \$ CA
Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.
ISSN 1492-7632

Renseignements sur les abonnements
Les prix ne comprennent pas les taxes de vente
Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel. ISSN 0843-7548
Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :
Exemplaire 6 \$ CA
Autres pays 10 \$ CA
40 \$ CA
Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.
ISSN 1492-7632

La culture en perspective
Rédactrice en chef : Maria Walzman
Dachko, (613) 951-3028.
Courriel électronique : maria.walzman-dachko@statcan.ca
Rédactrice adjointe : Pina La Novara
(613) 951-1573
Courriel électronique : lanopin@statcan.ca
Conception graphique, composition et production : Division de la diffusion, Statistique Canada
Impression : Centre d'impression, Statistique Canada

Arrivées et départs

Mary Cromie a quitté son poste de rédactrice en chef de *La culture en perspective* en vue de relever de nouveaux défis. Nous sommes reconnaissants des compétences, du sens du devoir et de la bonne humeur que Mary a démontrés depuis qu'elle a commencé à travailler à *La culture en perspective* en 1994. Le nouveau poste de Mary dans le PSC est celui de chef de sous-section du marketing et des communications. L'une de ses responsabilités est d'établir des indicateurs génériques de rendement à l'égard du secteur culturel afin de pouvoir mesurer la santé et la vitalité de ce secteur. notamment au niveau provincial.

□

Enfin, nous souhaitons la bienvenue à Maria Walman Daschko en tant que nouvelle rédactrice en chef de *La culture en perspective*. Maria, antérieurement gestionnaire des politiques, de la recherche et des communications au Secrétariat national à l'alphabétisation, commence une affectation d'une durée d'un an en provenance de DRHC. Elle apporte avec elle son brin d'enthousiasme ainsi qu'une vaste expérience des politiques culturelles et de l'élaboration de programmes qu'elle a acquises dans le cadre des divers postes qu'elles a occupés au sein du ministère des Communications (aujourd'hui le ministère du Patrimoine canadien) et des Archives nationales du Canada.

En général, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention particulière aux tendances de certaines provinces ou de certaines territoires. Afin de mettre plus de données culturelles provinciales et territoriales à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales à chaque édition de *La culture en perspective*. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées au cinéma et ciné-parcs et aux dépenses publiques au chapitre de la culture.

Données provinciales et territoriales

Tableau 1
Les résidents de l'Alberta et de la Colombie-Britannique sont demeurés les plus fervents cinéphiles au Canada en 1998-1999

	T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn et T.N.-O.	Canada
Nombre de cinémas ¹ (No.)	12	5	22	18	137	209	37	46	89	112	5	692
Entrées payantes ('000)	909	479	2 681	1 970	27 225	41 289	3 904	3 459	14 413	16 167	295	112 792
Fréquentation moyenne annuelle par personne	1,67	3,50	2,86	2,62	3,72	3,63	3,43	3,37	4,96	4,04	2,98	3,73
Nombre d'écrans (No.)	23	13	74	50	649	877	78	110	344	347	9	2 574
Recettes (\$'000)	7 027	3 628	20 887	14 596	192 186	326 032	24 829	22 436	108 531	134 493	2 365	857 011
Dépenses (\$'000)	5 788	2 909	19 187	12 948	180 159	300 393	22 809	19 151	94 059	121 700	2 217	781 321
Salaires et avantages sociaux (\$'000)	1 203	502	3 566	2 263	30 612	49 386	3 506	3 472	14 224	22 464	418	131 616
Marge bénéficiaire (% de recettes)	17,6	19,8	8,1	11,3	6,3	7,9	8,1	14,6	13,3	9,5	6,3	8,8

¹ Inclut les cinémas et les ciné-parcs.

Source : Enquête sur les cinémas et cinéparcs, 1998-1999.

président s'est engagé à remettre à Statistique Canada un rapport de suivi écrit détaillé sur les conseils et les recommandations du Comité. Vous pourriez lire la mise à jour détaillée du président Andrew Terris dans un prochain numéro de *La culture en perspective*.

Le Comité est formé des membres suivants :

- (Président) Andrew Terris, Nova Scotia Cultural Network, Halifax
Guy de Repentigny, Téléfilm Canada, Montréal
Brenda Gainer, Schulich School of Business, Université York, Toronto
Dan Johnson, Humewood Communications Corporation, Toronto
Ralph Manning, Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa
Claire McCaughy, Conseil des arts du Canada, Ottawa
Clive Padfield, Alberta Community Development, Edmonton
Dick Stanley, ministère du Patrimoine canadien, Hull
Megan Williams, Conférence canadienne des arts, Ottawa
Bradford Ruth, Statistique Canada, Ottawa

Pour en savoir davantage sur ce comité important, veuillez communiquer avec Bradford Ruth, directeur adjoint, Programme de la statistique culturelle, en composant le (613) 951-6433, par télécopieur au (613) 951-9040 ou par courriel à l'adresse suivante : brad.ruth@statcan.ca.

Bradford Ruth est le directeur adjoint du Programme de la statistique culturelle.



Dates de diffusion des données des enquêtes du Programme de la statistique culturelle

Enquêtes	Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence	Année de référence
Enregistrement sonore						
• maisons de disque	pas d'enquête	5 mai 1998	pas d'enquête	avril 2001	pas d'enquête	3 ^e trimestre 2002
• éditeurs de musique	pas d'enquête	pas d'enquête	pas d'enquête	pas d'enquête	pas d'enquête	pas d'enquête
Cinémas	10 juillet 1996	29 septembre 1997	24 août 1998	24 août 1999	16 octobre 2000	août 2001
Film et vidéo-distributeurs	29 juillet 1996	pas d'enquête	pas d'enquête	3 février 2000	1 décembre 2000	septembre 2001
Film et vidéo-production	30 octobre 1996	27 mars 1998	1 décembre 1998	3 avril 2000	mars 2001	novembre 2001
Laboratoire et services de post-production	26 novembre 1996	27 mars 1998	1 décembre 1998	3 avril 2000	mars 2001	novembre 2001
Dépenses publiques	12 août 1996	25 septembre 1997	24 septembre 1998	13 octobre 1999	25 janvier 2001	octobre 2001
Édition du livre	7 mai 1997	pas d'enquête	9 juillet 1998	pas d'enquête	26 juillet 2000	mai 2002
Édition du périodique	6 septembre 1996	pas d'enquête	14 septembre 1998	pas d'enquête	avril 2001	Être confirmer
Écoute de la télévision	23 août 1995	25 juillet 1996	5 février 1998	29 janvier 1999	24 décembre 1999	25 janvier 2001
Écoute de la radio	23 août 1995	30 janvier 1997	5 février 1998	8 septembre 1998	22 juillet 1999	26 juillet 2000
Arts d'interprétation	16 janvier 1997	pas d'enquête	4 mars 1999	pas d'enquête	6 mars 2001	pas d'enquête
Établissements du patrimoine	pas d'enquête	9 mars 1998	pas d'enquête	30 mars 2000	pas d'enquête	novembre 2001

Travailler ensemble : une mise à jour du Comité consultatif national de la statistique culturelle

par Bradford Ruth

recueillir les renseignements manquants. Afin d'encourager la discussion, les membres ont établi une courte liste de lacunes possibles, telles que les nouveaux médias, les arts visuels, les bibliothèques, le commerce international et les statistiques provinciales. La question des données provinciales et, plus particulièrement, le manque de données culturelles détaillées à l'échelle provinciale s'est révélée un sujet délicat. Les participants se sont entendus sur la nécessité d'élaborer rapidement, après consultation du secteur culturel, un système pouvant produire des statistiques rapides, fiables et abordables sur les provinces. Si un tel système n'est pas créé bientôt, les provinces chercheront ailleurs leurs données sur la culture. Le moment est venu de créer un système uniforme de statistiques sur la culture. Un tel système permettrait aux utilisateurs d'analyser les activités au sein de leur province ou territoires et de faire des comparaisons fiables entre les différents secteurs de compétence. Dick Stanley, du ministère du Patrimoine canadien, présidera un sous-comité qui se penchera sur cette question.

Au sujet des priorités d'enquête, les membres ont voulu orienter la discussion sur la fréquence des enquêtes. Est-ce que des enquêtes particulières devraient être faites plus ou moins souvent, et sur quels critères devrait-on se baser pour prendre cette décision? L'instabilité de certains sous-secteurs pourrait être un critère, mais y a-t-il d'autres critères qui devraient être pris en considération?

Enfin, pour ce qui est des stratégies de diffusion, les membres du Comité ont indiqué qu'ils aimeraient voir le PSC travailler avec le ministère du Patrimoine canadien et les représentants du secteur culturel pour réunir les statistiques culturelles et les renseignements connexes sous forme d'un portail de renseignements

Comme plusieurs autres domaines de Statistique Canada, le Programme de la statistique culturelle (PSC) tire parti des conseils avisés d'un comité consultatif externe. Fondé en 1984, le Comité consultatif national de la statistique culturelle (CCNSC) a pour mandat de donner des conseils sur la mise en place d'activités statistiques liées à tous les aspects de l'art et de la culture au Canada. Les membres du Comité proviennent de nombreux milieux, et leur mandat est échelonné sur une période de deux ans pour assurer une certaine continuité.

La dernière réunion du CCNSC a eu lieu le 30 octobre 2000 à Ottawa. Quatre thèmes étaient à l'ordre du jour, soit : les stratégies de diffusion de données, les lacunes statistiques, les priorités d'enquête et les stratégies de diffusion. Avant la réunion, le président et les membres du Comité, de concert avec le personnel du PSC, ont élaboré une série de points de discussion touchant ces quatre thèmes afin d'orienter la discussion et d'encourager un suivi.

Les membres du Comité ont voulu explorer la possibilité de publier des estimations provisoires pour un nombre restreint de points de données beaucoup plus tôt au cours du processus d'enquête. Cela favoriserait une diffusion en temps opportun des données, lesquelles pourraient plus tard être suivies de résultats révisés et plus complets.

Le Comité a proposé d'orienter Statistique Canada sur la question des lacunes statistiques et sur celle de l'élaboration d'un programme pour

contre 41 % des autres diplômés. De même, 40 % des diplômés d'établissements d'enseignement professionnel ou collégial du secteur culturel ont indiqué que leur emploi avait un lien direct avec leurs études, comparativement à 51 % des autres diplômés. Le lien entre les études et l'emploi courant semble aussi s'être atténué en 1995. Cette année-là, moins de 30 % des diplômés du secteur culturel ont indiqué que leur emploi avait un lien direct avec leurs études.

Dans l'ensemble, ces résultats indiquent que la majorité des récents diplômés de programmes d'études en arts et culture n'ont pas trouvé d'emploi dans leur domaine. Les données de l'Enquête sur la population active le confirment puisque, pendant les années 1990, on n'a pu trouver dans certaines industries culturelles que la moitié des travailleurs œuvrant dans ce secteur. Ces personnes semblaient avoir trouvé un emploi dans d'autres secteurs susceptibles d'accorder une plus grande valeur à leurs études et à leurs compétences. Cette conclusion devrait avoir des répercussions importantes pour ceux qui s'inscrivent de la vigueur et de la vitalité futures du secteur culturel au Canada et de la capacité des jeunes diplômés de ce secteur de travailler dans le domaine qu'ils ont choisi.

Le Programme de la statistique culturelle accueillera avec plaisir vos suggestions en vue d'autres études sur les diplômés du secteur culturel. Veuillez adresser vos commentaires directement à Mary Cromie, Programme de la statistique culturelle.

Jacqueline Luffman est analyste de recherche à la Section de la recherche et des communications. Programme de la statistique culturelle.

diplômés du secteur culturel travaillaient bénévolement ou occupent un emploi secondaire dans le secteur culturel.¹⁸

Vigueur des liens avec les

employeurs

On constate une variation marquée de la durée d'emploi des diplômés chez leur employeur au cours des cinq

premières années suivant l'obtention du diplôme. Même si près de la moitié (49 %) des diplômés universitaires du secteur non culturel travaillaient chez le même employeur dans les cinq

années après l'obtention de leur diplôme (tableau 1), seulement 35 % des diplômés universitaires du secteur culturel travaillaient chez le même

employeur pendant la même période. On trouve des tendances et des pourcentages quasi identiques chez les diplômés d'établissements d'enseignement professionnel et collégial.

Faible lien entre les études

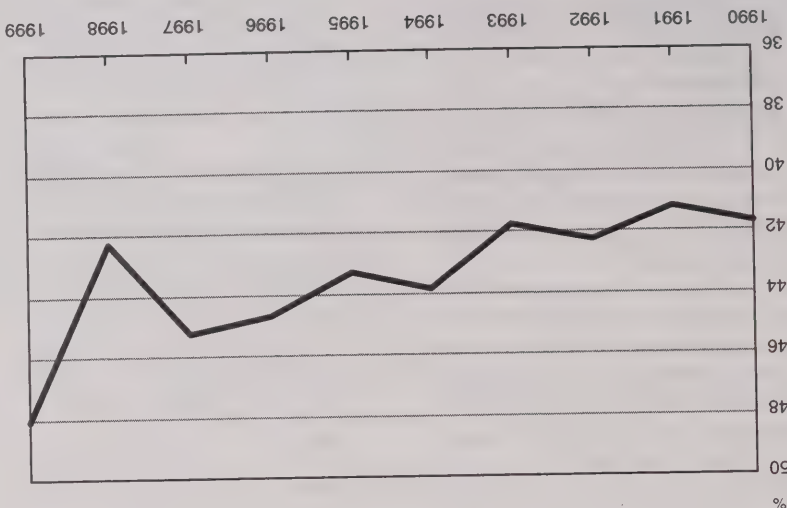
et l'emploi

Lors de l'enquête, on a aussi demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure leur emploi actuel avait un lien avec leurs études. En 1992 et en 1995, les diplômés du secteur culturel avaient moins tendance que les diplômés d'autres programmes à indiquer un lien direct à cet égard. Environ 33 % des diplômés universitaires du secteur culturel ont signalé que leur emploi avait un lien direct avec leurs études,

¹⁷ On a effectué un test χ^2 pour déterminer l'association entre le travail indépendant et le domaine d'études (c.-à-d. les données d'études du secteur culturel et du secteur non culturel). En 1992 et en 1995, ce test a révélé un écart significatif entre les pourcentages ($\chi^2 = 471$, $p < 0,001$ et $\chi^2 = 760$, $p < 0,001$). L'END a recueilli de l'information uniquement sur l'emploi principal des répondants. Même si l'enquête indique que le diplômé avait un autre emploi outre son principal emploi rémunéré, on ne peut déterminer la nature de ces emplois secondaires.

L'enquête sur la population active révèle que le secteur culturel connaît une croissance rapide dans la population active. Au sein de la promotion de 1990, il est intéressant de noter que, parmi les diplômés de collèges et d'établissements d'enseignement professionnel du secteur culturel qui ont changé d'employeur entre 1992 et 1995, environ 14 % sont passés d'une industrie culturelle à une autre, 23 % ont délaissé une industrie culturelle en faveur d'une industrie non culturelle et la majorité d'entre eux (62 %) sont passés d'une industrie non culturelle à une autre. Il est important de se rappeler que les expériences de cette cohorte au sein de la population active peuvent être différentes de celles des autres promotions de diplômés. De plus, on ne peut déterminer si ces

Figure 1
Moins de la moitié de tous les travailleurs du secteur culturel œuvraient dans une industrie culturelle de 1990 à 1999



Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

Malgré cela, les diplômés en arts et culture ont été beaucoup plus susceptibles que les autres diplômés de travailler à leur compte en 1992 et en 1995¹⁷. Près de 8 % des nouveaux diplômés en arts et culture travaillaient à leur compte deux ans après l'obtention du diplôme, et ce pourcentage atteignait 13 % cinq ans plus tard. Par comparaison, seulement 4 % environ des nouveaux diplômés des autres domaines d'études travaillaient à leur compte en 1992, bien que ce pourcentage ait augmenté à 8 % en 1995. Selon l'END, les diplômés en arts et culture de 1990 n'ont pas nécessairement trouvé du travail dans le secteur culturel. Malgré la croissance globale du secteur culturel dans les années 1990, il faut souligner que moins de la moitié des personnes définies comme des travailleurs de la culture avaient trouvé un emploi dans des industries culturelles choisies (voir la figure 1). Cependant, ce pourcentage a augmenté, passant d'environ 42 % en 1990 à 48 % en 1999. Les données de

Tableau 1
Caractéristiques de la promotion de 1990 selon le domaine d'études et le niveau de scolarité, Canada

Caractéristiques		Diplômés universitaires		Diplômés d'établissements d'enseignement professionnel et collégial	
		Diplômes d'études	Tous les autres domaines d'études	Diplômes d'études	Tous les autres domaines d'études
Nombre de diplômés		14 337	122 464	8 490	100 544
Répartition selon l'âge					
De 19 à 29 ans (%)		76,1	77,1	83,5	73,3
De 30 à 39 ans (%)		13,1	15,3	11,0	18,5
40 ans et plus (%)		10,9	7,6	5,5	8,2
Répartition selon le sexe					
Hommes (%)		31,3	40,4	45,9	43,9
Femmes (%)		68,7	59,6	54,1	56,1
Expérience de travail antérieure					
% qui occupaient une profession du secteur culturel pendant six mois ou plus avant l'obtention du diplôme		4,2	n.f.	4,8	n.f.
% qui occupaient un emploi dans une industrie culturelle pendant six mois ou plus avant l'obtention du diplôme		5,5	1,6	4,4	1,5
Régime d'études					
% à temps plein		70,6	73,1	91,6	90,6
% à temps partiel		29,4	26,9	8,4	9,4
Degré de satisfaction à l'égard du programme					
Le programme a fourni au diplômé des connaissances approfondies		92,7	91,3	92,7	93,6
Dans une large mesure ou dans une certaine mesure (%)		7,3	8,7	7,3	6,4
Très peu ou pas du tout (%)					
Le programme a offert au diplômé les compétences nécessaires à un emploi particulier :					
Dans une large mesure ou dans une certaine mesure (%)		75,4	82,4	85,7	90,7
Très peu ou pas du tout (%)		24,6	17,6	14,3	9,3
Le programme a renseigné le diplômé sur les possibilités de carrière :					
Dans une large mesure ou dans une certaine mesure (%)		49,9	63,5	72,5	82,2
Très peu ou pas du tout (%)		50,1	36,5	27,5	17,8
Le programme a donné au diplômé l'occasion d'utiliser et d'apprendre de nouvelles technologies :					
Oui (%)		45,0	44,0	47,0	45,0
Non (%)		55,0	56,0	53,0	55,0
Le diplômé aurait choisi le même domaine d'études compte tenu des expériences de travail vécues :					
Oui (%)		71,8	73,3	74,5	74,6
Non (%)		29,2	26,7	25,5	25,4
Situation professionnelle juin 1992					
Revenu personnel annuel moyen (\$)		18 000	30 000	16 000	20 000
% de travailleurs indépendants		7,7	5,0	9,1	3,6
% occupant une profession du secteur culturel		20,9	1,3	29,6	0,8
% travaillant dans une industrie culturelle		21,5	4,9	31,3	4,1
Lien entre l'emploi et les études					
Lien direct (%)		52,2	51,2	39,9	51,0
Lien partiel (%)		44,5	40,8	39,6	37,3
Lien indirect (%)		3,3	7,0	10,5	11,7
Situation professionnelle juin 1995					
Revenu personnel annuel moyen (\$)		27 000	37 000	23 000	25 000
% de travailleurs indépendants		13,6	8,6	14,4	6,5
% occupant une profession du secteur culturel		12,9	9,6	12,8	10,6
% occupant plus d'un emploi		11,2	1,1	14,3	n.f.
% travaillant dans une industrie culturelle		22,0	5,2	28,9	3,7
Lien entre l'emploi et les études					
Lien direct (%)		60,1	58,9	50,8	45,0
Lien partiel (%)		38,3	40,1	48,2	51,9
Lien indirect (%)		1,6	1,0	1,0	3,1
% qui sont retournés aux études entre 1990 et 1995		18,3	14,3	10,5	10,8
n.d. Non disponible		26	25	20	20

Source : Enquête nationale auprès des diplômés.
n.f. Non fiable
n.d. Non disponible

Qui sont les diplômés du secteur culturel?

Des 23 000 diplômés du secteur culturel constituant la promotion de 1990, près de 62 % provenaient d'une université et 38 % d'un établissement d'enseignement professionnel ou collégial. À l'instar des diplômés des autres domaines, la promotion de 1990 comptait plus de femmes que d'hommes (69 %) ou d'un collège ou établissement d'enseignement professionnel (54 %). Deux ans et cinq ans après l'obtention du diplôme, les diplômés du secteur culturel étaient plus susceptibles que d'autres diplômés de cumuler des emplois, de travailler à leur compte, d'avoir changé d'employeur ou d'avoir trouvé un emploi temporaire (tableaux 1 et 2). Compte tenu de leurs expériences de travail, les diplômés du secteur

culturel ont indiqué dans une majorité écrasante qu'ils représentaient le même programme compte tenu de leurs expériences (plus de 70 %), et que leurs études leur avaient donné une connaissance approfondie de leur domaine particulier de même que les compétences dont ils avaient besoin pour occuper un emploi (plus de 90 %). De plus, près de 46 % des diplômés du secteur culturel ont signalé qu'ils avaient eu la chance d'utiliser et d'apprendre de nouvelles technologies au travail.

De tous les diplômés du secteur des arts et de la culture en 1990, 79 % travaillaient en 1992 et ce pourcentage a augmenté à 84 % en 1995 (tableau 2). La réussite des diplômés sur le marché du travail dépend de nombreux facteurs, dont la réussite scolaire, l'expérience de travail antérieure et le climat économique du moment. Lorsque l'un ou l'autre de ces facteurs est défavorable, l'entrée sur le marché du travail risque d'être difficile. La promotion de 1990 a fait

face à une conjoncture défavorable provoquée par la récession qui sévissait au moment de l'obtention du diplôme. Toutefois, dans l'ensemble, les diplômés de tous les domaines d'études ont largement réussi à se trouver du travail. Les diplômés du secteur culturel se comparaient avantagusement aux autres diplômés en 1992 et aux 88 % qui travaillaient en 1995. Même si la majorité des diplômés du secteur culturel travaillaient en 1992 et en 1995 dans divers domaines, les caractéristiques de ce travail ont été différentes de celles qu'on a pu observer chez les autres diplômés.

Les diplômés du secteur culturel sont plus susceptibles d'occuper un emploi temporaire que les autres diplômés

Beaucoup de diplômés ont éprouvé de la difficulté à trouver un emploi permanent en 1992¹². Les pires conditions du marché du travail ont fait diminuer le nombre d'occasions d'emploi pour tous les diplômés d'établissements d'enseignement postsecondaire de 1990. En 1992, 37 % des diplômés universitaires du secteur culturel n'avaient pu trouver qu'un emploi temporaire, comparativement à 24 % des autres diplômés universitaires. Même si les diplômés des établissements d'enseignement professionnel et collégial ont eu plus de succès à trouver un emploi permanent, 24 % des diplômés du secteur culturel ont dû se rabattre sur un emploi temporaire comparativement à 19 % de leurs pairs qui avaient obtenu un diplôme dans un autre domaine d'études.

Des améliorations sont survenues en 1995 lorsque le pourcentage global de la promotion de 1990 (tous les diplômés) qui occupait un poste temporaire a diminué par rapport à celui de 1992 (tableau 2). Toutefois, cette amélioration peut s'expliquer par le fait que certaines personnes avaient quitté le

permanent.

Il y a peut-être une association plus forte avec le travail permanent lorsque les diplômés du secteur culturel ont réussi à trouver du travail dans ce secteur. Chez les diplômés du secteur culturel qui ont trouvé un emploi dans leur domaine, une majorité (85 %) a réussi à décrocher un emploi permanent.

¹² Un emploi permanent est un emploi qui devrait durer aussi longtemps que l'emploi le désire, à la condition que la conjoncture économique le permette. C'est-à-dire que la date de cessation de l'emploi n'est pas déterminée à l'avance. La date de cessation est prédéterminée ou qu'il se terminera dès qu'un projet déterminé aura pris fin. (Source : Guide de l'enquête sur la population active, Statistique Canada, accessible gratuitement à <www.statcan.ca>).

taux de chômage chez les hommes et les femmes diplômés de 1990 à tous les niveaux de l'enseignement postsecondaire ont été inférieurs à ceux des non-diplômés et qu'ils se sont largement améliorés entre la deuxième et la cinquième année suivant l'obtention du diplôme. On se situait les diplômés en arts et culture? Ont-ils fait aussi bien sur le marché du travail que les autres diplômés d'établissements postsecondaires et ont-ils pu trouver du travail dans la profession qu'ils avaient choisie?

L'Enquête nationale auprès des diplômés (END) jette un éclairage sur les nouveaux diplômés en arts et culture qui entrent sur le marché du travail¹⁰. En général, les données de l'END révèlent que la promotion de 1990 a bien fait sur le marché du travail dans les cinq années suivant l'obtention du diplôme. De fait, la plupart des diplômés de cette promotion travaillaient à temps plein deux ans après l'obtention de leur diplôme et ont poursuivi sur cette lancée jusqu'au milieu des années 1990. Une recherche effectuée à l'aide des données de l'END¹¹ conclut que les

En partenariat avec Développement des ressources humaines Canada, Statistique Canada réalise l'Enquête nationale auprès des diplômés (END) depuis 1982. Cette enquête a pour but de recueillir des données longitudinales sur les liens entre les études postsecondaires, la formation et les activités du marché du travail. Les expériences à long terme des diplômés sur le marché du travail, les salaires et les professions, et enfin, les études complémentaires et autres années de scolarité. Jusqu'à maintenant, les bases de données de l'END se composent de vastes échantillons d'étudiants d'établissements d'enseignement postsecondaire au Canada qui ont terminé avec succès leurs études dans un collège communautaire ou une université en 1982, 1986, 1990 et 1995. On a interviewé chaque cohorte de deux ans et cinq ans après l'obtention du diplôme afin de recueillir des renseignements sur leurs études et sur leurs premiers résultats sur le marché du travail. Le présent article examine la transition de l'école au travail de la cohorte de diplômés en arts et culture de 1990 d'après les données recueillies en 1992 et 1995. L'enquête surveille les périodes d'emploi, l'évolution des conditions de travail et les résultats d'ensemble au chapitre de l'emploi. Il faut cependant souligner que l'END n'a pas pris en compte bon nombre d'écoles nationales de formation artistique comme l'École nationale de ballet et l'École nationale de théâtre. L'échantillon regroupé donc les diplômés du secteur culturel qu'on trouve principalement dans les universités et les collèges de grande taille.

Même s'il y a de nombreuses façons de mesurer une carrière fructueuse dans ce secteur, les données sur la rémunération révèlent que la plupart des professions culturelles se classent dans la moitié inférieure (en moyenne moins de 30 000 \$ par année) de tous les types d'emplois salariés au Canada¹². Il est donc très difficile pour les gestionnaires des ressources humaines du secteur culturel d'attirer des nouveaux talents et des travailleurs hautement qualifiés gagnant de maigres salaires. Le secteur culturel doit livrer concurrence aux autres secteurs de l'économie pour le recrutement et la rétention de nouveaux diplômés possédant des connaissances et des compétences spécialisées.

L'effectif du secteur culturel n'est pas présumé contre les effets du vieillissement de la population active canadienne. Pendant les années 1990, la répartition par âge des travailleurs de la culture et des autres secteurs n'a cessé d'évoluer pendant que la première cohorte de l'énorme génération du baby-boom atteignait l'âge moyen. Vers la fin de cette décennie, 5 travailleurs de la culture sur 10 avaient entre 35 et 54 ans⁹. Non seulement y a-t-il moins de jeunes aujourd'hui prêts à entrer sur le marché du travail, mais ils sont plus susceptibles qu'auparavant de demeurer plus longtemps dans le système d'éducation. Ces tendances reflètent les courbes démographiques qui ont marqué toute la population active pendant cette période. Pour cette raison, le secteur culturel se préoccupe de savoir qui pourra regarnir les rangs de son effectif hautement spécialisé. On voit les nouveaux diplômés? Quel genre d'emploi trouvent-ils? Le secteur culturel a-t-il accès à un pourcentage raisonnable des nouveaux diplômés provenant des établissements d'enseignement postsecondaire? Quelle est la taille du bassin de diplômés?

⁸ Jacqueline Liffman, « Revenu de certains travailleurs de la culture : ce que nous révèle le Recensement de 1996 », La culture en perspective, 2000, vol. 12 n° 1.
⁹ Programme de la statistique culturelle, La culture canadienne en perspective : aperçu statistique, produit n° 87-211-XPB au catalogue de Statistique Canada, 2000. Ce pourcentage de travailleurs de 35 à 54 ans est identique à celui qu'on trouve dans l'ensemble de la population active. Voir Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.
¹⁰ Il est difficile pour les chercheurs de mesurer les marchés du travail du secteur culturel. Les définitions des professions « des arts et de la culture » ou « de la culture » peuvent être subjectives et arbitraires. Il arrive souvent que les données disponibles ne correspondent pas au domaine d'études souhaité, et le confluent à une définition préétablie de la « culture » rend difficile l'utilisation des données secondaires. Même à cela, l'END fournit une occasion intéressante de vérifier les limites des mécanismes professionnels et industriels qui sont utilisés pour définir et saisir les données sur les travailleurs du secteur culturel.
¹¹ Ross Flynn, « Ils s'en tirent bien : l'emploi et les gains des diplômés de l'enseignement postsecondaire », Revue trimestrielle de l'éducation, produit n° 81-003-XPB au catalogue de Statistique Canada, 2000, vol. 7, n° 1, p. 31.

Jeunes à passer de l'école au travail sont essentielles pour reconstruire l'effectif culturel et combler la pénurie apparente de compétences.

Dans le présent article, les domaines d'études des arts ou de la culture reposent sur le Cadre canadien de la statistique culturelle. Ils comprennent : beaux-arts; musique; arts d'interprétation; danse; théâtre; design industriel; métiers d'arts; publicité; dessin publicitaire; photographie; production musicale enregistrée; impression et édition; arts du bûton; design de mode; arts graphiques et autres arts audiovisuels; décoration intérieure; communication de masse; cinématographie et animation de films; radio et télévision; littérature anglaise, française et autres langues; journalisme; traduction et interprétation; biblio-théconomie et biblio-informatique; archivistique; conception architecturale et dessin; architecture et aménagement paysager.

Plusieurs études effectuées pour le Conseil des ressources humaines du secteur culturel de l'Ontario révèlent qu'on manquera bientôt de travailleurs qualifiés dans le secteur culturel en Ontario. Dans l'une des études, on souligne³ que bon nombre des secteurs secondaires demandent des connaissances informatiques et des compétences en affaires et en gestion d'entreprise. Elle prévoit aussi une pénurie de cadres supérieurs à la fois dans les secteurs culturels privé et sans but lucratif. La baisse des ressources a réduit l'effectif et diminué les occasions de formation et de perfectionnement des ressources humaines. Selon une autre publication⁴, chaque année, des diplômés des domaines d'études liés à la culture sont prêts à entrer dans la population active de ce secteur, mais ils ne possèdent pas l'expérience pratique qui accroîtrait leur employabilité et leur potentiel de revenu. De même, l'accès à la population active culturelle repose largement sur la capacité du diplômé d'établir sa crédibilité et d'entretenir des rapports professionnels avec ses pairs⁵. Les stratégies visant à aider les

leur main-d'œuvre. Les années 1990 ont donné lieu à une diminution des programmes de soutien des administrations publiques, à des augmentations du coût de production des biens et services culturels et à une baisse cons-tante de la confiance des consommateurs. En raison de la concurrence des importations et de la conjoncture économique difficile, on a vu un grand nombre de petites et moyennes entreprises du secteur culturel disparaître. Tous ces facteurs influent sur l'embauche des artistes créateurs et interprètes, sur la situation de l'emploi, sur les institutions du secteur culturel ainsi que sur l'accès aux biens culturels d'origine canadienne.

L'enquête sur la population active (EPA) nous apprend que 578 000 personnes travaillaient dans les industries culturelles en 1999. De ce nombre, près de 278 000 occupaient une profession du secteur culturel⁶. La population active du secteur culturel se compose de travailleurs avertis, créatifs, entrepreneurs, compétents et très motivés. Ces compétences font d'ailleurs l'objet d'une forte demande dans l'économie d'aujourd'hui. Selon les résultats de l'enquête sur la population active du secteur culturel menée en 1993, la formation et le changement technologique sont d'importantes questions pour les travailleurs de ce secteur, et les besoins de perfectionnement professionnel ne sont pas toujours satisfaits⁷. Il est donc critique de surveiller la situation des personnes qui choisissent d'étudier dans le domaine des arts et culture afin de déterminer si elles réussiront à trouver du travail dans leur domaine de prédilection.

Les sources de renseignements sur le marché du travail des récents diplômés du domaine des arts et de la culture sont limitées. Parmi ces sources, Developpement des ressources humaines Canada (DRHC) produit une publication annonçant les perspectives d'emploi des récents diplômés ventilées sur une échelle à trois degrés (pauvres, passables ou bonnes). Dans le plus récent bulletin, *Emploi-avenir* (2000), les diplômés du secteur culturel présenteraient en général des perspectives d'emploi « passables » jusqu'en 2004. Par exemple, les possibilités d'emploi des diplômés en musique seront inférieures au nombre de chercheurs d'emploi, et les emplois disponibles en radiotélévision seront limités. Pour la plupart des gens, de nombreuses professions de nature artistique et culturelle constituent des domaines d'emploi fort attrayants; cependant, il importe d'évaluer l'attrait de ces professions par rapport au risque d'échec et aux maigres salaires anticipés.

- ³ Les professions du secteur culturel comprennent 43 professions classées selon la Classification type des professions de 1991. De même, les industries culturelles incluent 13 catégories du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord. Les professions et les branches d'activité ont été choisies en fonction du Cadre canadien pour les statistiques culturelles (Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada) et sont utilisées par d'autres chercheurs qui étudient la population active du secteur culturel.
- ⁴ Mary Cronie, *Rédaction*, op. cit.
- ⁵ Du Yi-Leu, *Strategic Skills Shortages in Ontario's Cultural Sector*, septembre 1998, préparé pour le Conseil des ressources humaines du secteur culturel de l'Ontario, Genovese Vanderhoof & Associates. <http://www.worldculture.on.ca>
- ⁶ Du Yi-Leu, *Proposal for Effective and Efficient Training for Ontario's Cultural Industry*, mai 1998, p. 6, préparé pour le Conseil des ressources humaines du secteur culturel de l'Ontario, Genovese Vanderhoof & Associates.
- ⁷ Du Yi-Leu, septembre 1998, op. cit.

Erika Dugas est gestionnaire de projets liés à l'enregistrement sonore et à l'édition musicale au sein du Programme de la statistique culturelle.

³ The Canadian Independent Record Production Association, 1987. *Sound Investments : The Recording Industry in Ontario* 1987.

La situation des diplômés des arts et de la culture sur le marché du travail¹

par Jacqueline Luffman

Au cours des dernières années, nous avons beaucoup appris au sujet de la population active² du secteur culturel. Nous savons que les travailleurs du secteur culturel présentent, en moyenne, un taux de travail indépendant plus élevé, un taux de chômage plus bas, des salaires moins élevés, une plus grande probabilité de travail à temps partiel. Ils ont aussi, en moyenne, tendance à être concentrés dans des régions particulières du pays. Les organismes culturels se préoccupent de plus en plus de leur capacité de maintenir la croissance et la vitalité de

¹ La définition des diplômés du domaine des arts et de la culture figure dans l'encadré. Les expressions « diplômés du domaine des arts et de la culture » et « diplômés du secteur culturel » sont interchangeables.

² Jacqueline Luffman, « Croissance des emplois dans le secteur culturel », La culture en perspective, produit n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada, 2000, vol. 12, n° 2; Terry Cheney, « Managing the Culture Labour Force in the 21st Century », *International Journal of Arts Management* 1998, vol. 1, n° 1; Mary Cromie, *Redaction*, « Enquête sur la population active du secteur culturel », La culture en perspective, 1995, vol. 7, n° 3.

musique peuvent aussi faire fonction de sous-éditeurs en représentant des éditeurs étrangers au Canada.

L'enquête permettra de faire la lumière sur l'importance relative de ces accords en ce qui concerne la structure des recettes du secteur. En outre, elle servira à recueillir des renseignements répétés sur un nombre d'œuvres qui se trouvent dans les répertoires des éditeurs de musique canadiens, y compris le nombre global d'œuvres produites par les auteurs-compositeurs canadiens ainsi que le pourcentage global des œuvres qui ont été publiées par des Canadiens. Des renseignements sur la situation de l'emploi dans le secteur seront également recueillis.

Le questionnaire

L'élaboration du questionnaire n'aurait pu être réalisée sans l'aide des sociétés de gestion des droits d'auteur, des associations d'enregistrement sonore et d'un échantillon représentatif d'éditeurs de musique. Ces groupes ont contribué à l'élaboration du questionnaire en indiquant la terminologie exacte, en dominant des explications et des définitions et en organisant des réunions avec des personnes bien informées dans des entreprises particulières.

Les préparatifs finals sont en cours afin d'établir la liste d'envoi, et les éditeurs de musique peuvent s'attendre à recevoir le questionnaire durant le premier trimestre de 2001. Nous prévoyons publier les résultats au cours de l'automne 2002.

Le secteur de l'édition musicale joue un rôle très important dans l'industrie de la musique. Si vous recevez un questionnaire, veuillez le remplir. Les résultats serviront à l'industrie comme telle, aux personnes de l'extérieur qui tentent de comprendre l'industrie et aux personnes chargées d'évaluer la situation économique canadienne. En fournissant ces quelques renseignements, vous contribuerez à faire connaître davantage l'édition musicale au Canada.

de redevances à la branche de l'édition, promoteur de films peut approcher un éditeur de musique pour qu'il lui accorde le droit d'utiliser une chanson en particulier. Nous savons que des ententes de ce genre sont conclues, mais leur ampleur et leur portée internationale sont encore largement inconnues. Cette enquête nous éclairera davantage à ce sujet.

Les accords

La question du droit d'auteur est fort complexe et il existe divers modes de paiement des redevances. Les paiements peuvent être versés aux détenteurs de droits d'auteur par les sociétés de gestion connexes, aux auteurs-compositeurs par les éditeurs de musique, et aux éditeurs de musique par les usagers d'œuvres musicales. Dans le cadre de l'enquête, on se propose de retracer ces différents modes. Un autre objectif de la nouvelle enquête est de mieux comprendre les recettes produites dans le cadre des divers types d'accords contractuels. L'accord d'édition musicale standard prévoit que l'éditeur et l'auteur-compositeur se partagent également toutes les redevances réalisées, en plus d'un pourcentage des ventes de partitions ou d'autres publications telles que les feuillets musicaux. Il n'est donc pas surprenant que les accords ne soient pas normalisés.

Un auteur-compositeur qui a du succès peut ne pas avoir besoin des mêmes services promotionnels de l'éditeur de musique qu'un auteur-compositeur inconnu. D'autre part, certains auteurs-compositeurs ou éditeurs de musique plus petits peuvent se charger de la promotion de leurs propres œuvres et conclure un accord avec un éditeur plus important pour obtenir des services administratifs. Dans certains cas, il se peut qu'un accord de codétention soit conclu.³ Certains éditeurs de

revient habituellement à l'éditeur de musique d'autoriser ou non cette utilisation

La numérisation et Internet changent encore plus la situation. Les pertes technologiques dans le domaine de l'information ont une incidence considérable sur les médias de diffusion musicale. Ces changements s'accompagnent d'un défi accru qui consiste à équilibrablement répartir les créateurs pour l'usage de leurs produits. Si les auteurs-compositeurs ne reçoivent pas de rétribution équitable pour leur travail, quels incitatifs les pousseront-ils à continuer de faire preuve de créativité? Quels seront alors les sources de nouvelles œuvres? Il revient aux éditeurs de musique de gérer les droits d'auteur et de voir à ce que les artistes reçoivent une rétribution équitable.

A l'heure actuelle, l'édition musicale reste largement inconnue. En outre, l'industrie devient de plus en plus complexe et joue un rôle de plus en plus important. Il fait peu de doute que l'industrie musicale dans l'ensemble subira prochainement des changements radicaux, mais chacun s'entend pour dire que la gestion des droits d'auteur demeurera primordiale. La nouvelle enquête permettra de suivre ces transformations.

Les questions

L'enquête fournira des données sur les activités des éditeurs de musique au Canada, qui aideront à l'élaboration de politiques en matière de droits d'auteur. L'enquête produira aussi des données sur le commerce international plus précises pour l'industrie de la musique au Canada. Par la même occasion, des renseignements seront recueillis sur les recettes de redevances et les paiements intégraux, y compris la part de recettes encaissées pour des œuvres musicales canadiennes et les sommes versées aux auteurs-compositeurs canadiens. On demandera aux éditeurs de préciser la proportion des redevances tirées des droits d'exécution et des droits de reproduction.

Du neuf

Le fait de devoir composer avec des biens incorporels, comme les droits d'auteur, comporte des défis propres, mais, par le passé, ces droits étaient habituellement entièrement associés à des biens matériels comme des partitions ou des disques. L'avènement de l'enregistrement sonore commercial a transformé le rôle des éditeurs de musique, et la radio et la télédiffusion ont intensifié ces changements.

Des renseignements seront recueillis sur les thèmes suivants :

- L'emploi et la rémunération nationale de leur auteur
- Les recettes liées à l'édition de musique provenant des redevances — selon les droits d'exécution, les droits de reproduction mécanique, les autres droits de reproduction et les droits de reproduction graphique
- Les ventes nettes de musique imprimée
- Les redevances versées à d'autres éditeurs et auteurs-compositeurs nationaux des bénéficiaires
- Les autres recettes — p. ex. la musique imprimée, les ventes de répertoires, etc.
- Les dépenses
- Les opérations internationales — recettes et dépenses

Éditeurs de musique, 2000

Les trois sociétés canadiennes de gestion des droits d'auteur, soit la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada Inc. et l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux limitée, ont été constituées précisément dans le but de recueillir et de répartir une portion des flux de redevances. De plus, des renseignements peuvent être rassemblés à partir des rapports que ces sociétés ou agences publient. Par contre, les paiements ne s'effectuent pas tous au sein de celles-ci. Par exemple, la branche de distribution d'une société discographique peut transmettre directement les paiements

1. *L'édition musicale : un métier méconnu et un million de la chaîne sous-développé au Québec*. Les Rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque et de la radio, février 1999, p. 117 à 124. 2. *Lanthier, Nancy (comp.) "Pop Music Publishers" Canadian Composer,automne 1992 : p. 15 à 17.*

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle



par Erika Dugas

Quelques notes : une nouvelle enquête auprès des éditeurs de musique

Les éditeurs de musique jouent un rôle crucial dans l'industrie de la musique. Toutefois, les personnes de l'extérieur sont très peu renseignées au sujet de l'édition musicale et même les initiés n'ont qu'une vision partielle de cet élément important. Statistique Canada élabore une nouvelle enquête afin de recueillir de plus amples renseignements à ce sujet et de mettre en lumière le rôle des éditeurs de musique, à la fois dans l'industrie musicale et ailleurs dans le secteur culturel.

Lorsque l'on pense à la musique, la radio et les enregistrements sonores sont souvent les premiers éléments à nous venir à l'esprit, tandis que d'autres personnes penseront aux vidéoclips ou au dernier concert en direct auquel elles ont assisté dans une boîte de nuit ou dans le cadre d'un festival. Pourtant, la musique fait également partie des films et des émissions télévisuelles ainsi que de presque toute la publicité non imprimée. Et si vous prêtez l'oreille, vous entendrez sans doute un air vaguement familier jouer en sourdine dans de nombreux bureaux, établissements commerciaux et ascenseurs.

En fait, la musique fait tellement partie de notre vie que nous songeons rarement aux détails la concernant. La majorité d'entre nous pouvons nommer plusieurs artistes populaires, mais que savons-nous au juste à propos des chansons elles-mêmes? L'auteur-compositeur a-t-il reçu une rétribution? Comment notre chanteur favori en est-il arrivé à enregistrer une chanson particulière? C'est probablement l'éditeur de musique qui a joué un rôle dans ces deux transactions.

Le travail

Au début des années 1900, l'expression « édition musicale » aurait évoqué l'image d'une presse produisant des partitions à la chaîne. Aujourd'hui, les imprimeries de musique constituent un petit créneau pour quelques éditeurs de musique seulement. La grande majorité de ceux-ci s'occupent surtout de la gestion des droits d'auteur associés à des œuvres musicales : ils achètent et enregistrent les droits d'auteurs et font la promotion des œuvres musicales qui s'y rattachent. Lorsqu'une personne fait une demande pour utiliser une œuvre musicale, c'est-à-dire pour l'enregistrer ou pour s'en servir comme musique de fond, il

Dans le présent numéro...

Articles :

Quelques notes : une nouvelle enquête des éditeurs de musique

1

La situation des diplômés des arts et de la culture sur le marché du travail

3

Travailler ensemble : une mise à jour du Comité consultatif national de la statistique culturelle

10

Mise à jour :

Dates de diffusion des données du Programme de la statistique culturelle

11

Arrivées et départs

12

Données provinciales et territoriales :

Les cinémas

12

Dépenses publiques au titre de la culture

13



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Winter 2000

Vol. 12, No. 4

Market opportunities: International trade of culture goods and services

By Cindy Carter and Michel Durand

Canada's 2001 Speech from the Throne outlined the significance of the nation's culture in an increasingly globalized world. It recognized that the opening of new markets provides new outlets for Canadian cultural commodities and services. Accordingly, the government has made a commitment to advance Canadian culture by providing Canadians and international audiences with enhanced access to Canadian-made culture goods and services. Key industry players believe that globalization provides opportunities for Canadians to increase culture exports, particularly in those niche markets where Canada is known to be competitive. As the domestic market is small, the growth of international trade is fundamental if Canadian companies are to compete over the long term. Government policy works to ensure that Canadian culture goods and services, which reflect a community with ancestral roots in almost every country in the world, will also appeal to a growing international audience.

While culture goods and services are highly marketable commodities, the globalization of culture also accentuates Canada's traditional concerns about foreign content and foreign control of the domestic marketplace. Just as expanded international trade opens new markets for Canadian goods, it increases our exposure to the culture wares of other countries. Consequently, the focus of new cultural policies, as found in the Speech from the Throne, is on excellence in the creative process, the creation of diverse Canadian content and

improved access to the arts and heritage for all Canadians. Canadian creators (artists, writers, and performers) are called upon to promote Canadian creativity across all media.

The international context for trade in cultural goods

According to the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) Institute for Statistics, world trade in cultural goods rose from \$47.8 billion (U.S.) in 1980 to \$213.7 billion (U.S.) in 1998 (from \$12 per capita in 1980 to \$45 in 1997).¹ In 1998, culture goods exports exceeded imports in developing

¹ UNESCO Institute for Statistics, International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-98: Executive Summary, p. 4.

In This Issue...

Articles:

Market opportunities: International trade of culture goods and services	1
Changing times for heritage institutions	8

Provincial/territorial data:

Performing arts	15
Television viewing	15



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

countries, whereas in the developed countries², the reverse was true.

According to UNESCO, in 1998, global flows of trade in cultural goods were concentrated between relatively few countries with trade that was "unbalanced, heavily weighted in one direction with few producers and many buyers."³ While the balance of trade in cultural goods (i.e. the difference in value between imports and exports) was relatively even for most countries, trade surpluses or deficits were sizeable for a number of very active trading nations. The main net exporters (countries with the most significant trade surpluses) were Japan, China, Malaysia, Mexico, Ireland and the Republic of Korea. The main net importers (significant trade deficits) of cultural goods were the United States, Hong Kong, Canada, Australia, Belgium and the Netherlands. In 1998, thirteen countries, including Canada, were responsible for more than four-fifths of imports and twelve countries accounted for the same proportion of exports.⁴ It is within this context that Canada is working to expand the size and types of its culture exports and gain access to new markets.

Opportunities can be found in foreign markets

A significant number of Canadian artists are now capturing the attention of consumers from Canada and around the world. This has helped to forge an identifiable image for Canada,

² Australia, Austria, Belgium, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Israel, Italy, Japan, Luxembourg, Netherlands, New Zealand, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, the United Kingdom and the United States.

³ *Ibid.*, UNESCO, p.3.

⁴ *Ibid.*, UNESCO, p. 8.

Measuring Canada's culture net trade position

Statistics Canada measures Canada's international culture trade position using an accounting system that is made up of the exchange of three components: culture commodities, culture services, and intellectual property. The net trade position is the difference between Canada's exports and imports of culture.

Culture commodities

Culture commodities (or goods) are defined as the main physical outputs of the industries and activities listed below. Exports and imports of this type must physically cross borders.

- Books and printing services
- Newspapers and periodicals
- Other written material
- Music and other recordings
- Printed music
- Visual arts
- Architectural plans
- Other pictorial material
- Advertising material
- Exposed film

Culture services

Culture services need not be tangible goods but rather are services performed. Monetary transfers measure importation and exports of services. Included are:

- Guest artist fees
- Book sales from abroad
- Film and video production and post-production and laboratory services
- Editorial services
- Platemaking, typesetting and binding
- Design/layout/illustration services
- Library services
- Art and photograph restoration services
- Architectural services
- Photograph developing and other lab services
- Advertising services
- Arts and cultural educational services
- Talent agent, promoters, booking agent services
- Scenery/set design, prop warehouse services
- Copyright collective services
- Professional culture association services
- Culture spending by tourists

Cultural Intellectual Property (IP)

Transactions in cultural products also include intellectual property products, which are an intangible good to which ownership rights apply, and payments are paid for the use or redistribution of the product. Cultural intellectual property is defined through monetary transactions related to royalties, licensing fees and subsidiary rights derived from the sale of culture goods.

a sense of what we stand for, and an appreciation of our culture. The recent international success enjoyed by the culture sector can be attributed to a number of factors: maturing cultural industries, exceptional performances by creative and performing artists, increased marketing and promotion efforts, growing private and public sector partnerships and, generally, a dynamic international trade environment. The result is that, over the past ten years or so, the Canadian cultural sector, in particular the film and video production sector, has finally been able to make substantial inroads into foreign markets.

The domestic market for culture production is small and segmented; increased penetration of foreign markets is critical if the Canadian sector is to become more viable. In fact, the development of niche markets is one approach that has been successful for other trading partners

and some Canadian companies have worked to replicate the approach. Tens of thousands of jobs (an estimated 5% to 10% of culture jobs) are sustained by exporting activities. The sectors most influenced by export-based employment in 1997-98 were the film and video production sector (38% of all jobs) and post-production and laboratory services (41% of all jobs)⁵.

The North American Free Trade Agreement (NAFTA), the European Union (EU) and the alliance of Asian countries offer new outlets for Canadian cultural products and services. Exports, which are assuming an increasing share of Gross Domestic Product (GDP), now appear to be the major engine of growth for the culture sector. In effect, the value of exported culture commodities, services and intellectual property reached approximately \$4.5 billion in 2000. This represents a 38.4% increase over 1996 (table 1).⁶

United States still our biggest export market

While Canada trades with virtually all countries, certain markets have proven to be more welcoming than others for the culture sector. The United States overwhelmingly continues to be our most important export market for all cultural products and services. In fact, according to UNESCO, the United States is the number one importer of culture goods⁷ in the world.

In 2000, the North American region captured a whopping 94% of Canada's culture commodity exports (a value of \$2.22 billion), a 9.4% increase in

⁵ Statistics Canada. *The Film, Video and Audio-visual Survey, 1997-98 and the Survey of Laboratory and Post-Production Services, 1997-98*.

⁶ Year after year, substantial increases in our exports have been reported, but it is only by adding up the figures for every cultural sector that the routine yearly announcements reveal the economic phenomenon that lies behind them.

⁷ *Ibid.*, UNESCO, p. 6.

Table 1
Exports of culture commodities and services increasing faster than imports but Canada still has a trade deficit

	1996	1997	1998	1999	2000	% change: 1996 to 2000
Culture net trade position						
millions (current \$)						
Exports						
Commodities	1,597	1,588	1,857	2,129	2,353	47.3
Culture services and IP	1,636	1,916	1,884	2,009	2,120	29.6
Total exports	3,233	3,503	3,741	4,139	4,473	38.4
Imports						
Commodities	4,091	4,626	4,455	4,718	4,794	17.2
Culture services and IP	2,042	2,083	2,514	2,681	2,729	33.6
Total imports	6,133	6,709	6,969	7,399	7,523	22.7
Net trade position						
Commodities	-2,494	-3,038	-2,598	-2,589	-2,441	-2.1
Culture services and IP	-406	-168	-630	-672	-609	50.0
Total net trade position	-2,900	-3,206	-3,228	-3,261	-3,050	5.2
Trade ratios						
Import / Export	1.90:1	1.92:1	1.86:1	1.79:1	1.68:1	-11.3
Export / Import	0.53:1	0.52:1	0.54:1	0.56:1	0.59:1	12.8

Note: Totals may not add due to rounding

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

market share over 1996⁸ (table 2a). The value of exports to the North American market (overwhelmingly to the U.S.A.) increased by 61% between 1996 and 2000 (table 2b).

Canadian culture commodity exports to the Western Europe region held the second highest market share next to North America from 1996 to 2000. However, during the same period, there was a 45% decline in the value of exports to the traditional Western European market; whereby the value of exports to the United Kingdom, France, and Germany dropped 2%, 51%, and 65% respectively. Exports may have declined, in part, due to increased internal trade within the European Union. Excluding North America, the value of trade in the remaining regions has declined with the exception of the Middle East where the value of Canadian exports increased by over 5% between 1996 and 2000 (table 2b).

Markets in the 'Other Asia'⁹ region offer opportunities for Canadians that, as yet, have not reached their potential. Canadians had anticipated growth in trade with this region but many of these markets were affected negatively by the Asian economic crisis in 1997-98. In 2000, Canada saw improvements with exports reaching 90% of pre-crisis levels, in terms of value, for all commodities.

Given its current performance in commodity markets other than the United States (e.g., Central America, Oceania and the Middle East¹⁰), it would appear that there is scope for Canadian exporters to make important gains in market access negotiations in these regions. Aggressive trade promotion, more effective on-the-spot representation, and competitive financing will undoubtedly be part of a concerted marketing effort by Canadians.

Canada one of world's greatest importers of culture products

Multinationals have emerged as the dominant players in the culture industries in Canada. The reasons are simple. These foreign subsidiaries tend to market imported goods that have often already recovered their costs in their home markets. Furthermore, the revenues from the distribution of these products do not accrue to the Canadian companies that are the most likely to help finance the

⁸ This figure is based on commodity exports only (excluding services and intellectual property).

⁹ Other Asia includes the East Asian countries as well as Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, Brunei Darussalam, Cambodia, India, North Korea, Laos P. Democratic Republic, Macau, Maldives, Myanmar, Nepal, Pakistan, Sri Lanka, Vietnam (Source: Statistics Canada's 1997 classification of countries).

¹⁰ See tables 2a and b, Exports by region.

Table 2a
United States received largest and growing share of Canadian culture commodity exports between 1996 and 2000

Trade regions	1996	1997	1998	1999	2000	% change 1996 to 2000
Trade share (%)						
North America						
- United States	86.2	89.2	92.4	93.6	94.3	9.4
- Other North America	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
Sub-total - North America	86.2	89.2	92.4	93.6	94.3	9.4
Western Europe						
- United Kingdom	2.1	2.2	1.3	1.3	1.4	-33.5
- France	1.5	1.1	0.9	1.0	0.5	-66.5
- Germany	1.7	0.8	0.6	0.4	0.4	-76.5
- Other Western Europe	3.4	1.9	1.6	1.0	1.0	-71.5
Sub-total - Western Europe	8.7	6.0	4.5	3.8	3.3	-62.4
Middle East	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	-28.4
Other Asia	2.0	1.9	1.7	1.6	1.3	-37.7
Oceania	0.6	0.7	0.3	0.2	0.3	-53.9
South America	0.4	0.4	0.2	0.1	0.1	-77.3
Other regions ¹	1.7	1.5	0.7	0.5	0.5	-70.0
Sub-total- Other Countries	5.0	4.8	3.1	2.7	2.4	-53.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

¹ Other regions include Other Europe, Other Africa and Central America & Antilles.

Note: Totals may not add due to rounding

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

Table 2b

Canadian culture commodity exports to Western Europe had second highest earnings next to North America from 1996 to 2000

Trade regions	1996	1997	1998	1999	2000	% change 1996 to 2000
millions (current \$)						
North America						
- United States	1,377	1,417	1,715	1,992	2,220	61.3
- Other North America	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	
Sub-total - North America	1,377	1,417	1,715	1,992	2,220	61.3
Western Europe						
- United Kingdom	34	34	25	29	33	-2.1
- France	24	18	17	22	12	-50.6
- Germany	27	13	12	8	9	-65.4
- Other Western Europe	54	30	30	22	23	-58.0
Sub-total - Western Europe	140	95	84	81	77	-44.7
Middle East	5	3	4	5	5	5.4
Other Asia	32	31	32	34	30	-8.3
Oceania	10	12	5	5	7	-32.1
South America	6	7	3	2	2	-66.5
Other regions ¹	28	24	13	11	12	-55.8
Sub-total - Other Countries	81	76	58	57	56	-30.7
Total	1,597	1,588	1,857	2,129	2,353	47.3

¹ Other regions include Other Europe, Other Africa and Central America & Antilles.

Note: Totals may not add due to rounding

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

development of domestic talent. These multinationals enjoy natural advantages of scale in serving a North American market. Little or no risk is involved in distributing their popular, "mass-appeal" U.S. films, books, and recordings in Canada. Our bookstores, news stands, record shops, cinemas and television screens testify to Canada's position as one of the greatest importers and consumers of cultural products in the world. Canadians enjoy wide access to other cultures through imported products; in part, the multicultural composition and heritage of our population feed this interest.

Foreign multinationals are not the only ones involved in distributing imported culture products to Canada. Given the small size of the main markets in Canada it is extremely difficult to develop, produce and distribute Canadian products at a profit. This is particularly true for the production

of French-language products for the small domestic market. The result is that Canadian companies, which finance the overwhelming majority of the "less profitable" Canadian cultural products, do not usually become self-financing by dealing in Canadian products alone. Financial solvency often comes from the licensing and distribution of imported products for sale in Canada. In 1996-97 the importation of culture products by Canadian-controlled firms accounted for 57% of their record sales, 44% of their book sales, and 69% of their film and video distribution revenue, an indication of the role and contribution of imports even for Canadian-controlled companies.¹¹

As both Canadian and foreign players are competing for the higher profit margins associated with the distribution of imported cultural products, it is not surprising that the market

share of local productions is eroding somewhat. The continued demand for imports are making the culture economy, in particular indigenous culture development, a very fragile, volatile and highly competitive sector. For example, Canadian theatrical films represented only 2.1% of revenues of theatrical films distributed in 1997-98 while Canadian home entertainment films (TV and PAY-TV) accounted for 12.4% of total revenue from this activity in the same year. However, on the positive front, imports of culture goods and services support an estimated 300,000 to 400,000 jobs in Canada, and Canadian companies get a sizeable piece of this importing activity.

¹¹ Data obtained from three Statistics Canada Culture Statistics Program surveys, 1997-98: Sound Recording Survey; Record Companies, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents; and Survey of Film, Video and Audio-Visual Distribution.

But growth in demand for imports slowing down

The total value of imported culture commodities, services and intellectual property, reached over \$7.5 billion in 2000, representing a 22.7% increase over 1996 (table 1). Much of this growth is attributable to consumer demand in Canada. Between 1996 and 1998, Canadian expenditures on domestic and imported culture goods and services increased by 14.6%, an average of 6.1% annually (table 3).¹² This growth was greater than the 10.5% growth of expenditures on all goods and services in the same time period. Overall, however, culture expenditures, which are still a relatively small proportion of total expenditures by Canadians on goods and services, hover around 3% each year.¹³

Current trends in demand for imported culture commodities demonstrate that growth is slowing down. While there was a 13.1% increase in culture imports between 1996 and 1997, subsequent years have shown much slower growth: -3.7%, 5.9% and 1.6% respectively between 1997 and 2000 (table 4). It is difficult to predict the effects of domestic consumption of culture on import levels. Many economic and socio-economic factors have the potential of affecting domestic consumption patterns and consequently influence the quantity of goods and services that are imported. Consumer demand for cultural commodities is often fairly price elastic so that the effects of price, consumer debt, personal income, as well as demographics, may have an effect on demand for culture products generally, imported or domestically produced.

United States is our biggest source of imports

The United States continues to be our most popular source of imports for all cultural products, counting for 83% of our culture commodity imports in 2000.¹⁴ The value of commodity imports from the U.S.A. reached over \$3.9 billion in 2000 (table 5a). This is

¹² See table 3, *Statistics Canada, Survey of Household Spending, 1998*. Total expenditures on culture are calculated as the proportion spent on culture from the Survey of Household Expenditures multiplied by Provincial Expenditure Accounts (PEA) totals.

¹³ *Ibid.*, Spending on culture products and services, as a proportion of spending on all goods and services, had only minor annual increases from 2.93% in 1996 to 3.03% in 1998.

¹⁴ Based on commodity exports only (excluding services and intellectual property).

Table 3
Expenditures on culture events and activities growing faster than growth of all consumer goods and services, 1996 to 1998

	1996	1997	1998	% Change: 1996 to 1998
Total expenditure				
	millions (current \$)			
Culture goods, events and activities ¹	14,110	15,134	16,174	14.6
All consumer goods and services ²	482,367	512,454	532,926	10.5
Culture goods, events and activities expenditures as % of all consumer goods and services	2.93	2.95	3.03	

¹ Amount includes only expenditures on culture goods, services (events and activities), and excludes culture equipment.

² Excludes personal taxes.

Source: Statistics Canada, Survey of Family Expenditures (FAMEX) 1992, 1996; and Survey of Household Spending 1997, 1998.

Table 4
For culture commodities, growth of exports exceeds growth of imports, 1996 to 2000

		1996	1997	1998	1999	2000	% Change: 1996 to 2000
Total imports of culture commodities	millions (current \$)	\$4,091	\$4,626	\$4,455	\$4,718	\$4,794	17.2%
Annual growth		13.1%	-3.7%	5.9%	1.6%		
Total exports of culture commodities	millions (current \$)	\$1,597	\$1,588	\$1,857	\$2,129	\$2,353	47.3%
Annual growth		-0.6%	16.9%	14.6%	10.5%		

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

the result of a combination of influences including proximity, the growth of multinational corporations and, like many other countries, Canadians' avid interest in American culture products such as books, movies and music.

While the value of the North America

region imports of culture commodities increased by over 13.2% from 1996 to 2000, its market share of total imported culture products in Canada fell by 3.4%, indicating that other countries are making some inroads into Canada (table 5b). Imports to Canada from the 'Other Asia' trade region grew almost 85% in value from

1996 to 2000, with its share of total trade also rising 2.3% during this time period, maintaining its position as the third ranked import region. Western Europe retained its position as the second ranked import region throughout: the value of imports grew 20.7% from 1996 to 2000, representing a 3% increase in the share of total imports.

Table 5a
Value of culture commodity imports growing, 1996 to 2000

Trade regions	1996	1997	1998	1999	2000	% change 1996 to 2000
millions (current \$)						
North America						
- United States	3,498	3,955	3,750	3,934	3,939	12.6
- Other North America	10	12	17	21	31	202.7
Sub-total - North America	3,508	3,967	3,768	3,955	3,970	13.2
Western Europe						
- United Kingdom	121	154	156	157	171	41.0
- France	135	151	162	169	173	27.6
- Germany	34	27	35	35	38	12.6
- Other Western Europe	102	89	89	104	92	-9.8
Sub-total - Western Europe	392	421	442	466	473	20.7
Other Asia	166	207	214	261	307	84.7
Other regions ¹	25	31	31	36	44	74.1
Total	4,091	4,626	4,455	4,718	4,794	17.2

¹ Other regions include Other Europe, Middle East, Other Africa, South America and Central America & Antilles.

Note: Totals may not add due to rounding

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

Table 5b
The United States is our biggest source of culture commodity imports with Western Europe a distant second

Trade regions	1996	1997	1998	1999	2000	% change 1996 to 2000
Share (%)						
North America						
- United States	85.5	85.5	84.2	83.4	82.2	-3.9
- Other North America	0.2	0.3	0.4	0.4	0.6	158.3
Sub-total - North America	85.7	85.8	84.6	83.8	82.8	-3.4
Western Europe						
- United Kingdom	3.0	3.3	3.5	3.3	3.6	20.3
- France	3.3	3.3	3.6	3.6	3.6	8.9
- Germany	0.8	0.6	0.8	0.8	0.8	-3.9
- Other Western Europe	2.5	1.9	2.0	2.2	1.9	-23.0
Sub-total - Western Europe	9.6	9.1	9.9	9.9	9.9	3.0
Other Asia	4.1	4.5	4.8	5.5	6.4	57.6
Other regions ¹	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	48.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

¹ Other regions include Other Europe, Middle East, Other Africa, South America and Central America & Antilles.

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

Commodity trade contribution to culture transactions

Statistics Canada disseminates monthly data on merchandise trade approximately fifty days after the reference period, making it one of the more timely trade data sources available. Culture commodity trade activities account for only about half of all culture international transactions; monetary transactions associated with culture services and intellectual property account for the rest. Still, it is useful to examine the latest trends in importing and exporting activities of culture commodities.

In general, culture commodity exports are growing faster than imports, although the growth rate for both has slowed during the latter half of the 1990's. Comparing 1996 and 2000, culture commodity exports grew by 47.3% compared to 17.2% for imports.

The trend of larger export growth rates vis à vis import growth rates is readily apparent during the last three years with growth in exports hitting double digits compared to the single digit growth in imports (table 4).

In 2000 the greatest value of culture commodity exports was derived from music, other recordings and software (22%), followed by advertising material (20%) and books and printing services (17%). These three commodity groups together accounted for nearly 60 percent of the value of culture exports in 2000. On the other hand, around 80 percent of Canadian cultural imports that year were allocated among books and printing services (30%); music, other recordings and software (27%); and; newspapers and periodicals (22%).

Canada's net culture trade position improving

Canada still faces a large trade deficit in terms of culture goods and services; the value of imported culture goods and services surpassed the money earned by exports by \$3.05 billion in 2000. This picture is moderated, however, by positive changes to rates of export and import. Exports are showing annual increases greater than the rate of inflation and the value of imports is not growing as quickly. This strong export performance decreased the import to export ratio from 1.90:1 to 1.68:1 over the same period (table 1).

Conclusion

As we move further into the new decade, factors such as free trade and the growing world market for culture products and services will lend new force to the question of who we are as Canadians. The existence of Canadian culture institutions and industries, with the ability to produce compelling and competitive products and services, will ensure that Canadians continue to share in the growing world trade in culture.

Cindy Carter is a research analyst in the International Trade Division and Michel Durand is Chief, Research and Communications, in the Culture Statistics Program. □

Changing times for heritage institutions

By Fidel Ifedi

As we head into the new millennium, heritage institutions look for ways to adapt to a rapidly changing operating environment. Over the past decade, heritage institutions have seen reductions in government funding and they

increasingly find themselves competing with other players in the entertainment-sector for audiences and discretionary dollars. Technology has taken on an increasingly significant role as Canadians bring the Internet into their homes and, at heritage institutions, they participate in simulated environments and interactive exhibits. These developments mean that heritage institutions must both adapt to the changes in the environment and continue to meet the traditional challenges of acquiring and preserving collections.

The Survey of Heritage Institutions:

Unless otherwise noted, the findings in this article are drawn from the Survey of Heritage Institutions. This survey covers non-profit institutions, be they museums, archives, historic sites, aquariums, observatories, zoos, planetariums or exhibition centres. Excluded are nature parks, conservation areas and commercial art galleries.

Museums include community museums, art museums, history museums (whose primary role concerns human history, natural history and science, military and forts, transportation, sports or halls of fame) and other museums (for example, multidisciplinary or science and technology).

Historic sites include historic buildings, parks and communities.

In some tables, there is a catch-all category, *other types of institutions*, that includes exhibition centres, planetariums, observatories, zoos, botanical gardens, arboretums and conservatories. In tables 1 and 4 aquariums are also included in this category.

Results for the Survey of Heritage Institutions refer to a twelve-month period, from April of one year to March of the following year.

A favourite pastime

Visits to heritage institutions remain a favourite pastime in Canada. According to the biennial Survey of Heritage Institutions, overall attendance totalled almost 54 million visits in 1997-98 (table 1a), with museums (26 million visits) and historic sites (16 million visits) being the most popular. Another source, the General Social Survey (GSS)¹, found that around a third of Canadians, 15 years of age and older, visited a heritage institution in 1998.

At the national level, historic sites, zoos, aquariums, botanical gardens and planetariums attracted the most Canadians (32%) to their doors

(table 2). Looking across the country, Canadians had varying levels of interest in heritage institutions with attendance rates ranging from a low of 21% in Newfoundland to a high of 36% in Nova Scotia and British Columbia². Overall, Nova Scotians had the highest rate of visiting historic sites (49%) and, tied with British Columbia (49%) and, tied with British Columbia for visits to museums of every type (36%). Manitoba and Alberta led the country (39%) in visits to zoos, aquariums and botanical gardens.

Canadian heritage institutions were equally popular with foreign visitors; they were among the top ten activities enjoyed by tourists who visited Canada in 1997. Historic sites and

parks were visited by 39% of international visitors while a further 27% went to a zoo, museum, art gallery or natural display.³

Funding remains a challenge

Despite the popularity of heritage

¹ The General Social Survey, Culture Supplement, 1992 and 1998. A fuller discussion of consumption of culture can be found in Ogrodnik, 2000. Patterns in Culture Consumption and Participation, Culture Statistics Program, Statistics Canada.

² Ibid. Ogrodnik, p. 20.

³ Statistics Canada, 1999, Tourism Statistical Digest, p. 34, International Travel Survey, 1997. The survey does not allow a breakdown of data between parks and historic sites.

Table 1a
Overall, attendance at heritage institutions is stable

Type of heritage institution	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98	% change from 1991-92 to 1997-98
attendance in 000's						
Museums	23,319	24,883	25,444	26,868	26,173	12
Community museums	3,187	3,285	3,352	3,516	3,886	22
Art museums	5,557	5,378	5,589	5,842	5,783	4
History museums	7,390	8,958	8,760	9,954	9,009	22
Other museums	7,185	7,262	7,742	7,556	7,496	4
Historic sites	16,784	16,725	17,020	16,535	16,073	-4
Archives	649	905	933	642	746	15
Others	13,712	11,815	11,531	10,437	10,832	-21
Total	54,464	54,328	54,928	54,482	53,825	-1

Table 1b
Museums are consistently the most popular type of heritage institution in Canada

Type of heritage institution	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98
% of total attendance					
Museums	43	46	46	49	49
Community museums	6	6	6	6	7
Art museums	10	10	10	11	11
History museums	14	16	16	18	17
Other museums	13	13	14	14	14
Historic sites	31	31	31	30	30
Archives	1	2	2	1	1
Other types of institutions	25	22	21	19	20
Total	100	100	100	100	100

Table 2
Many Canadians, 15 and over, spent leisure time at heritage institutions in 1998

Heritage institution visited	000's	% of total population
Historic site	7,863	32.4
Zoo, aquarium or botanical garden	7,820	32.2
Museum or art gallery	7,210	29.7
Public art gallery or art museum	5,364	22.1
Science & technology, natural science or natural history museum	3,128	12.9
General, human history or community museum	2,637	10.9
Total population of Canada aged 15 and over	24,260	

Source: General Social Survey, 1998.

institutions, funding remains a challenge. Although funds come from many sources, patterns of funding seem to be changing. Public subsidy remains the major source of income but its importance has declined in recent years. In 1991-92, grants from all levels of government represented 71% of total operating revenues for Canadian heritage institutions. By 1997-98, this level had declined to 62%. Although there was some increase in the absolute value of government grants in 1997-98, operating expenses increased at a much faster rate. The average value of grants per institution increased 2% from 1995-96, but average expenditures rose by more than 6% during the two-year period (table 3). As a point of

comparison, the Consumer Price Index (CPI) increased by 9% over the same period.

Between 1991-92 and 1997-98, subsidies from federal sources had dropped from 28% to 26% of total operating revenue. Provincial subsidies declined from 29% to 24% over the same time period. Municipal support showed the least change, dropping by only one percentage point to 13% (table 4). However, the average value of federal and municipal support per institution increased in 1997-98 while that of the provincial government decreased.

Paying for the pleasure

To continue their work, heritage institutions, the custodians of Canada's

culture, have had to look to other revenue sources to support the bridge they provide between our country's past and future. Like other organisations that touch on the entertainment sector, heritage institutions must not only retain existing audiences but must regularly build new ones. The critical challenge is to simultaneously broaden their clientele while meeting their cultural mandate and living within tight budgets.

The Survey of Heritage Institutions shows that earned revenue as a percentage of total operating revenue reached a high of 29% in 1997-98, up from 27% in 1995-96 and considerably higher than the level of 20% reported in 1991-92 (table 5). Driven

Table 3
Average attendance, revenue and expenditures, 1995-96 to 1997-98

	Museums	Historic sites	Archives	Aquariums	Other	Total
Average attendance, 1997-98 (000's)	19.1	36.9	2.1	157.4	50.2	22.8
% change from 1995-96	-1	-1	18	-3	3	0
Average government grant, 1997-98 (000's)	265.6	211.9	280.8	262.0	382.8	267.6
% change from 1995-96	0	4	3	-35	10	2
Average institution & private donation, 1997-98 (000's)	44.1	7.2	39.9	15.3	51.4	37.6
% change from 1995-96	25	13	7	89	12	20
Average earned revenue, 1997-98 (000's)	12.5	94.6	10.1	1,709.7	337.6	124.6
% change from 1995-96	9	18	35	10	27	15
Average operating revenue, 1997-98 (000's)	435.1	313.7	330.9	2,124.6	771.8	429.8
% change from 1995-96	5	8	4	5	17	7
Average operating expenditure, 1997-98 (000's)	423.1	291.9	330.3	2,205.7	726.3	415.2
% change from 1995-96	4	7	3	-6	20	6
Surplus (deficit): % of operating revenue	3	7	0	-4	6	3

Table 4

Earned revenues growing at faster rate than unearned revenues

Type of revenue	1991-92		1997-98		% change 1991-92 to 1997-98
	000's	%	000's	%	
Total earned revenues	170,973	20	293,718	29	42
Membership fees	8,101	1	10,846	1	25
Admissions	59,680	7	106,081	10	44
Other earned revenues ¹	103,192	12	176,791	17	42
Total unearned revenues	688,337	80	719,301	71	4
Federal	240,634	28	259,653	26	7
Provincial	250,099	29	239,313	24	-5
Municipal and other govt's.	118,095	14	131,719	13	10
Institutions and private ²	79,509	9	88,616	9	10
Total operating revenues	859,310	100	1,013,019	100	15

¹ Includes earned revenues such as gross revenues from giftshop, sales counter, cafeteria, camping or recreational activity fees as well as interest income and other earned revenue. Also includes unallocated operating revenues.

² Includes educational, religious, institutional or corporate budgets; corporate or foundation grants; and donations.

Table 5

Every type of heritage institution increased its earnings, as share of operating revenue, between 1995-96 and 1997-98

	Museums	Historic sites	Archives	Aquariums	Other	Total
	% share of total operating revenue					
Total earned revenue						
1997-98	28.8	30.1	3.1	80.5	43.7	29.0
1995-96	27.6	27.5	2.4	76.2	40.3	27.0
Change 1995-96 to 1997-98 *	1.2	2.6	0.7	4.3	3.4	2.0
Total unearned revenue						
1997-98	71.2	69.9	96.9	19.5	56.3	71.0
1995-96	72.4	72.5	97.6	23.8	59.7	73.0
Change 1995-96 to 1997-98 *	-1.2	-2.6	-0.7	-4.3	-3.4	-2.0
Federal sources						
1997-98	22.9	40.1	41.7	x	13.1	25.6
1995-96	24.0	39.9	45.3	x	8.9	26.3
Change 1995-96 to 1997-98 *	-1.1	0.2	-3.6	x	4.2	-0.7
Provincial sources						
1997-98	26.8	17.0	34.9	10.7	9.6	23.6
1995-96	30.2	19.9	31.5	18.9	11.8	26.4
Change 1995-96 to 1997-98 *	-3.4	-2.9	3.4	-8.2	-2.2	-2.8
Municipal & other govt sources						
1997-98	11.3	10.5	8.3	x	26.9	13.0
1995-96	9.7	10.5	9.1	x	32.0	12.5
Change 1995-96 to 1997-98 *	1.6	0.0	-0.8	x	-5.1	0.5
Institutions & private sources						
1997-98	10.1	2.3	12.1	7.2	6.7	8.7
1995-96	8.5	2.2	11.8	x	7.0	7.8
Change 1995-96 to 1997-98 *	1.6	0.1	0.3	x	-0.3	0.9
Total operating revenue						
1997-98	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1995-96	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* change in percentage share

x confidential

by this increase in earned revenue, total operating revenue of heritage institutions surpassed the \$1 billion mark for the first time in 1997-98.

Admission fees provide an obvious way for Canadian heritage institutions to increase revenue. In fact, 39% of all institutions charged admission in 1997-98, up from the 28% who had entry fees in 1991-92. For those institutions charging entry fees, the average price of \$3.39 for an adult ticket in 1997-98 had risen by 24% from 1991-92, after accounting for inflation.

However, the increase of entrance fees in order to improve revenues may be a double-edged sword. It is possible that increased admission fees may discourage potential visitors from spending time at heritage institutions. Further research is necessary to determine what effect increased admission fees may have on attendance levels.

The very different roles and, therefore, audiences of heritage institutions also influence their ability to generate earned revenues. For example, archives, which are primary research facilities and have a limited visitor base, are far more dependent on government financing than aquariums, which reach out to entertain and educate the general public. This is reflected in the average earned

revenues per admission of \$4.78 for archives and \$10.86 for aquariums (table 6). In 1997-98, archives obtained only 3.1% of their funds from earned revenues whereas aquariums received 80.5% from this source. Museums, at \$6.55 per admission, were 20% higher than the national average for all heritage institutions.

Given the need to compete for audiences, heritage institutions are now not only focused on raising revenues through admission fees but also by way of retail sales and services. Other ways of improving the bottom line are being found through commercial services such as gift shops, restaurants, parking and film presentations. In particular, the gift shops found at many sites across the country have become big business; earned revenue from all of these business ventures has become an important factor in keeping many institutions afloat. Overall, these efforts have almost doubled institutions' earned revenue per admission from \$3.14 in 1991-92 to \$5.46 in 1997-98 (table 6).

Heritage institutions in the electronic age

Not only do they exploit conventional channels to earn revenue, heritage institutions have also been exploring other innovative means to provide access to our rich cultural heritage. Although a number of institutions

are employing technologies such as CD-ROMs and other interactive services to facilitate this access, perhaps the most visible development has been the use of websites. The larger the size of an institution, the more likely it is to have a website. Eighty-two per cent of institutions with operating revenues of one million dollars and over had a website in 1997-98. For those with revenue in the range of \$100,000 dollars to a million dollars, the comparable figure was 64%. Slightly less than one quarter of smaller institutions, earning less than \$100,000, reported having a website.

The popularity of websites with different age groups can be seen through results of the GSS. Although only a relatively small proportion of respondents (4%) reported viewing arts or museum collections on the Internet, younger Canadians showed significantly higher participation rates. For those aged 15 to 19⁴, the rate was 11%. At 7%, those aged 20 to 24 also reported above-average rates. In general, the GSS showed that Canadians under the age of 60 had a relatively stable participation rate for conventional visits to art or museum collections (approximately 30%), although the patterns of participation varied with age. For example, young people between 15 and 19 years of age reported the highest rates of attendance at museums and public art galleries (35%). By combining their increased use of electronic access to the collections with conventional attendance at heritage institutions, younger Canadians actually had the highest overall participation rate. This could bode well for heritage institutions in the future, if today's youth maintain their interest in heritage into later life.

⁴ This was the youngest age group covered by the General Social Survey (GSS).

Table 6
Aquariums continue to have highest earned revenue per admission

Heritage institution	1991-92	1993-94	1995-96	1997-98
Earned revenue per admission (\$ current)				
Museums	4.27	4.62	5.93	6.55
Historic sites	1.59	1.65	2.14	2.57
Archives	2.34	1.83	4.19	4.78
Aquariums	6.55	8.43	9.57	10.86
Other institutions	2.85	3.74	5.47	6.73
Total	3.14	3.56	4.75	5.46

Internet viewing of collections also increased with income and education showing the same pattern as conventional visits to these venues. Half of all Canadians with an annual household income in excess of \$80,000 visited museums or art galleries in 1998 compared to 22% of those with incomes of less than \$20,000. For those who viewed collections through the Internet, the participation rate was 6% for Canadians with household incomes in excess of \$80,000, twice as high as for those with incomes of less than \$20,000. Greater participation of higher-income groups may also lead to increased earned revenue for those institutions, which choose to participate in E-commerce.

Volunteers crucial to heritage institutions

Improvements to the financial situation of heritage institutions are not always made just on the revenue side of the ledger. Two other areas are of particular note. First and foremost is the role of volunteers. Canadians who contribute their time to organisations are critical in many areas of the culture sector but their work is perhaps most evident in heritage institutions.

Without volunteers, heritage institutions would be hard pressed to meet their mandate. Volunteers make it easier for heritage institutions to adapt to the fierce competition for the entertainment dollars. The amount of time they donate each year represents huge savings for institutions. In 1997-98, volunteers outnumbered salaried staff by approximately two to one. Of the 70,000 workers in heritage institutions, 46,400 were volunteers and 13,700 were paid part-timers. Only 14% (9,900) occupied full-time paid positions.

At its highest point in 1993-94, volunteers accounted for nearly 70% of the workforce of heritage institutions. By 1997-98, this figure had declined to 66%.⁵ If this trend continues, institutions will either have to spend more on staff support in order to hire additional paid staff or they may have to cut back on services.

Another area where institutions appear to be reducing expenses is by outsourcing certain portions of their administration. While this may produce some direct savings, some institutions have indicated that it may have an impact on their volunteer labour force. They fear that some volunteers may not want to donate their time if the programs are to be run by an external company, particularly if the outsourcing is felt to threaten the quality or the level of services offered.

Looking to the future

The period of fiscal restraint for federal and provincial governments seems to have eased, at least for the moment. The most recent data from the Survey of Government Expenditures on Culture indicate an overall 3% increase in spending on heritage activities from 1997-98 to 1998-99.⁶

Also, while the expenditure by Canadians on heritage has grown since 1991-92, there is no indication that this growth will continue into the future. Spending by Canadians has increased but the reasons, as noted earlier, are not due to increased attendance but appear to be the result of increased admission fees and other earned revenues. Heritage institutions must continue to balance the desire to make public collections accessible to the public with the need for more revenue.

An additional concern is that the baby-boom bulge is approaching retirement age and the General Social Survey has shown that Canadians currently over 60 years old have the lowest level of museum attendance. This points to a possible decline in the future in the number of Canadian visitors to our heritage institutions. This survey also showed, however, that attendance was greater by individuals with higher income and education levels; baby boomers, mostly empty nesters and more highly educated than previous generations, are likely to have more disposable income that would be available to spend on visits to museums, art galleries and related institutions. It is too soon to know how the unique characteristics of the baby boom generation will translate into visits (real or virtual) to Canada's heritage institutions.

In 1999, about 42% of Canadian households used the Internet regularly⁷, up from 29% two years earlier. If heritage institutions want to profit from Canadians' increasing use of the Internet, they will have to put concerted effort into providing content that will attract potential visitors. This will require significant investment. Even the largest heritage institutions are not necessarily financed well enough to ensure a credible Internet presence. To quote an old maxim; it takes money to make money.

Thus the same lack of resources that limits an institution's ability to support

⁵ These figures, however, do not take into account the actual amount of time worked by volunteers and it is possible that fewer individuals are working more hours.

⁶ Excludes expenditures on Parks Canada and other program administration employees.

⁷ Household Internet Use Survey, 1999.

a range of essential services, may also inhibit investments in computers and the skills necessary for product development, digitisation and web design. Heritage institutions know that they must work hard to succeed in this new digital environment. The Internet

provides the potential for the growth that they aspire to but, at the same time, can be seen to offer up just another competitive threat. If they are successful, however, the Internet, along with other technological tools, has the potential to extend the insti-

tution's interaction with Canadians. It may also open new avenues for increased revenues. All in all, the new millennium holds challenging and exciting times for institutions in this important sector.

Heritage institutions – older than Confederation

Heritage institutions have existed in Canada, in some form or another, for over 200 years. According to the Canadian Museums Association (CMA), there are a number of institutions that could be given the honour of being called the first museum in Canada. Religious institutions in Quebec held collections of natural history specimens, religious relics and early paintings in the early years of settlement and a mineralogical collection existed at Laval University as early as the 1790's. The Hudson's Bay Company established its own collections based on the many valued objects amassed from years of trading with Canada's Aboriginal peoples. Many other private collections are known to have existed which, in time, were converted to public institutions.

However, it was not until 1841, with the creation of the Geological Survey of Canada, that a public heritage institution could be said to have existed in Canada. It took almost another 100 years before there were substantial numbers of heritage institutions across the country. These included, in 1938, 150 non-profit museums. By 1984, however, the numbers had increased significantly to 1,414 institutions, and, by 1998, Canadians could visit 2,357 heritage institutions (excluding parks) across Canada.

The variety and scope of Canada's heritage institutions is extensive, ranging from small community museums and archives to large internationally known historic sites. They may be part of the operations of the federal government (such as the Museum of Civilization in the National Capital Region and the Fortress of Louisbourg in Nova Scotia), a provincial/territorial government (such as the Tyrell Museum of Palaeontology in Drumheller, Alberta; the Prince of Wales Northern Heritage Centre in Whitehorse, Yukon; the Village historique Acadien in New Brunswick; the Archives national du Québec), or be run by a local or municipal government (the Metropolitan Toronto Zoo, the Montreal Botanical Gardens or the City of Regina Archives). There are also large numbers of heritage institutions that are privately administered by organisations, foundations, corporations, boards or through a variety of partnerships. These include institutions such as the United Church Archives, the Memorial University of Newfoundland Botanical Garden, the Vancouver Aquarium and the Confederation Centre for the Arts in Charlottetown, Prince Edward Island.

Heritage institutions contain an extraordinary array of collections that document a wide variety of materials and subject matter, ranging from paintings, drawings and sculpture, to human, military and natural history; from natural science to technology; from plants, aquatic life and animals, to archival records that include paper, photographs, motion pictures, electronic documents, maps and sound recordings. Canada's heritage institutions attempt to preserve, document, make understandable and give recognition to the country's natural and cultural heritage. It is a massive undertaking that requires substantial financial, human and intellectual resources.

A short history of museums in Canada, entitled 'About the Museums of Canada', is available on the website of the Canadian Museums Association at <http://www.museums.ca>. Also see Statistics Canada, 2000. Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview, p. 72.

Fidel Ifedi is the project manager for heritage institutions in the culture surveys section of the Culture Statistics Program. □

Do you enjoy reading FOCUS ON CULTURE?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are essential to help us meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:
Marla Waltman Daschko, Editor-in-chief,
Focus on Culture,
Culture Statistics Program
Statistics Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-3028
Fax: (613) 951-9040
E-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

Provincial/Territorial data

Average hours per week of television viewing, by province and age/sex groups, fall 1999

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta	B.C.
Total population	21.6	24.5	20.7	22.1	22.9	24.7	20.5	20.3	20.8	19.6	20.7
Men											
18+	20.9	23.2	20.0	21.5	21.8	23.4	19.6	19.7	20.0	19.3	21.3
18-24	13.8	12.8	7.9	13.6	13.1	14.0	13.6	11.1	13.9	14.0	14.8
25-34	17.5	20.6	17.3	20.6	19.9	18.6	16.6	16.1	18.4	16.5	17.6
35-49	18.6	23.6	18.8	19.4	18.6	21.2	17.1	17.2	16.8	17.6	18.9
50-59	22.4	24.5	22.5	23.4	24.8	25.0	21.3	21.0	22.8	20.0	21.2
60+	31.5	29.8	28.3	28.7	31.1	36.9	29.0	31.1	27.7	30.6	32.3
Women											
18+	25.5	29.0	24.8	25.7	26.7	29.5	24.2	24.4	24.5	23.1	23.6
18-24	17.6	26.6	19.8	16.9	18.3	19.1	16.5	16.5	17.6	15.8	17.7
25-34	21.0	26.1	22.5	23.2	24.7	23.7	19.2	21.7	22.7	20.7	19.4
35-49	22.4	27.2	23.0	23.7	24.2	26.3	20.9	20.6	20.6	20.7	21.0
50-59	27.6	28.0	24.3	26.1	27.3	30.8	28.6	26.5	24.3	24.1	21.9
60+	35.5	36.5	30.8	32.9	34.0	42.0	33.2	32.9	33.1	33.5	33.9
Teens											
12-17	15.5	16.3	13.0	16.8	17.5	16.7	15.3	14.2	15.5	15.0	14.5
Children											
2-11	15.5	19.0	15.9	15.3	17.0	18.2	14.9	15.1	16.1	13.7	13.1

Source: Culture Statistics Program Television Project, Fall 1999.



1998-1999 was a difficult year for some performing arts companies

	Canada	Nfld	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta	B.C.	Yuk	N.W.T.
Theatre													
Number of companies	350	6	4	15	4	137	108	9	7	25	34	1	-
Total performances	33,167	407	409	1,357	570	8,668	10,660	2,048	476	4,204	4,359	9	-
Total attendance (000's)	7,861.8	71.1	118.8	287.6	114.6	2,062.0	2,874.6	426.3	108.1	722.0	1,076.2	1.7	-
Total expenditures (000's)	239,977.1	1,527.9	2,422.6	9,302.7	3,165.6	57,556.2	108,866.1	9,940.4	2,914.3	20,652.9	23,430.2	198.3	-
Total revenue (000's)	240,124.1	1,474.6	2,403.3	8,431.0	3,267.5	58,318.3	108,771.7	9,770.0	2,968.5	21,206.7	23,365.3	147.2	-
Surplus/deficit (000's)	147.0	-53.3	-19.3	-871.6	101.9	762.1	-94.4	-170.3	54.2	553.8	-64.9	-51.1	-
Music													
Number of companies	160	1	1	3	2	55	62	6	3	8	19	-	-
Total performances	4,914	22	4	94	95	2,066	1,232	144	185	526	546	-	-
Total attendance (000's)	3,401.8	12.7	2.7	55.7	27.3	1,069.4	1,049.0	137.2	95.9	386.2	565.7	-	-
Total expenditures (000's)	133,216.3	603.2	126.4	2,321.6	586.3	38,486.5	49,527.9	7,122.0	1,954.9	15,369.1	17,118.4	-	-
Total revenue (000's)	130,291.6	616.4	108.0	2,276.4	698.7	37,603.9	47,799.9	6,598.9	1,927.9	15,503.5	17,157.8	-	-
Surplus/deficit (000's)	-2,924.7	13.2	-18.4	-45.2	112.5	-882.5	-1,727.9	-523.0	-27.1	134.4	39.4	-	-
Dance													
Number of companies	92	1	-	3	1	29	29	3	2	7	15	1	1
Total performances	3,080	15	-	30	31	800	1,123	114	12	487	384	10	74
Total attendance (000's)	1,463.8	4.4	-	4.2	15.0	396.4	559.3	119.6	3.8	223.1	134.0	2.1	1.9
Total expenditures (000's)	61,034.6	135.1	-	195.3	110.5	19,000.4	21,216.4	8,406.8	181.9	6,986.5	4,607.2	91.1	103.4
Total revenue (000's)	59,712.9	93.0	-	176.1	110.0	18,332.7	20,298.8	8,502.4	182.9	7,299.1	4,523.6	98.9	95.4
Surplus/deficit (000's)	-1,321.6	-42.1	-	-19.2	-0.5	-667.7	-917.6	95.6	0.9	312.6	-83.6	7.8	-8.0
Opera													
Number of companies	23	-	-	-	1	5	11	1	1	2	2	-	-
Total performances	598	-	-	-	3	99	260	10	2	31	193	-	-
Total attendance (000's)	592.4	-	-	-	2.6	124.4	274.6	9.3	3.5	52.2	125.9	-	-
Total expenditures (000's)	44,821.4	-	-	-	68.4	9,339.4	21,545.3	1,157.8	224.8	5,119.4	7,366.4	-	-
Total revenue (000's)	44,005.6	-	-	-	112.3	9,325.2	21,465.5	811.4	254.2	5,018.3	7,018.6	-	-
Surplus/deficit (000's)	-815.9	-	-	-	43.9	-14.2	-79.8	-346.4	29.4	-101.1	-347.8	-	-

Source: Survey of Performing Arts Companies, 1998-1999.



Other Publications from the Culture Statistics Program

- 87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:
A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy) \$31.00
- 87-211-XIB Canadian Culture in Perspective:
A Statistical Overview 2000 Edition
(electronic via the internet) \$23.00

To order publications, in Canada and United States:

Telephone: Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677
Fax: 1-877-287-4369
Internet: order@statcan.ca
National TDD Line: 1-800-363-7629

How to Find Out More....

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

- Telephone : toll free at 1-800-307-3382 (or (613) 951-7608);
- Fax : 613-951-9040; or
- E-mail : cult&tourstats@statcan.ca



If You're on the Move...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division
Circulation Management
Statistics Canada
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Focus on Culture

Editor-in-chief:

Marla Waltman Daschko

(613) 951-3028

e-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

Assistant editor:

Pina La Novara

(613) 951-1573

e-mail: lanopin@statcan.ca

Design, composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada

Printing: Statistics Canada Printing Centre

Subscription Information

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-004-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$ 6.00	CDN \$ 24.00
Other countries	CDN \$ 10.00	CDN \$ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

ISSN 1481-1030

June 2001

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2001. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

D' autres publications du programme de la statistique culturelle ...

- 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective: aperçu statistique",
Édition 2000 (en papier) \$31.00
- 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective: aperçu statistique",
Édition 2000 (version électronique) \$23.00

Pour commander des publications:

- Téléphone (Canada et États-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677
- Télécopieur (Canada et États-Unis) : 1-877-287-4369
- Courriel : order@statcan.ca
- TDD : 1-800-363-7629

Renseignez-vous....

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec le Service à la clientèle (Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation):

- Téléphone, sans frais, au 1-800-307-3382 (ou 613-951-7608);
- Télécopieur au 1-877-287-4369; ou
- Courriel à culturetourstat@statcan.ca



Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de téléphone et numéro de référence du client) à:

Division des opérations et de l'intégration

Gestion de la circulation

Statistique Canada

120, avenue Parkdale

Ottawa (Ontario)

K1A 0T6

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences™ — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

La culture en perspective

Rédactrice en chef :
Courriel : maria.waltman-daschko@statcan.ca

Rédactrice adjointe :

Pina La Novara
Courriel : lanopin@statcan.ca

Composition et production :

Division de la diffusion,

Statistique Canada

Imprimerie : Centre d'impression,
Statistique Canada

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les

taxes de vente

Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA. L'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel, ISSN 0843-7548

Les frais de livraison supplémentaires s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

Abonnement annuel	Exemplaire	Autres pays
24 \$ CA	6 \$ CA	10 \$ CA
40 \$ CA		

Le produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XPB au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA. L'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services, ISSN 1492-7632

Juin 2001

Droit d'auteur

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministère de l'Industrie, 2001. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Données provinciales/territoriales

Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, selon la province, le groupe d'âge et le sexe, Automne 1999

	Canada	T.-N.	l.-P.-É.	N.-É.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn	T.-N.-O.
Population totale	21,6	24,5	20,7	22,1	22,9	24,7	20,5	20,3	20,8	19,6	20,7		
Hommes													
18 ans et plus	20,9	23,2	20,0	21,5	21,8	23,4	19,6	19,7	20,0	19,3	21,3		
18 à 24 ans	13,8	12,8	7,9	13,6	13,1	14,0	13,6	11,1	13,9	14,0	14,8		
25 à 34 ans	17,5	20,6	17,3	20,6	19,9	18,6	16,6	16,1	18,4	16,5	17,6		
35 à 49 ans	18,6	23,6	22,5	23,4	24,8	21,2	17,1	17,2	16,8	17,6	18,9		
50 à 59 ans	22,4	24,5	22,5	23,4	24,8	25,0	21,3	21,0	22,8	20,0	21,2		
60 ans et plus	31,5	29,8	28,3	28,7	31,1	36,9	29,0	31,1	27,7	30,6	32,3		
Femmes													
18 ans et plus	25,5	29,0	24,8	25,7	26,7	29,5	24,2	24,4	24,5	23,1	23,6		
18 à 24 ans	17,6	26,6	19,8	16,9	18,3	19,1	16,5	16,5	17,6	15,8	17,7		
25 à 34 ans	21,0	26,1	22,5	23,2	24,7	23,7	19,2	21,7	22,7	20,7	19,4		
35 à 49 ans	22,4	27,2	23,0	23,7	24,2	26,3	20,9	20,6	20,6	20,7	21,0		
50 à 59 ans	27,6	28,0	24,3	26,1	27,3	30,8	28,6	26,5	24,3	24,1	21,9		
60 ans et plus	35,5	36,5	30,8	32,9	34,0	42,0	33,2	32,9	33,1	33,5	33,9		
Adolescents													
12 à 17 ans	15,5	16,3	13,0	16,8	17,5	16,7	15,3	14,2	15,5	15,0	14,5		
Enfants													
2 à 11 ans	15,5	19,0	15,9	15,3	17,0	18,2	14,9	15,1	16,1	13,7	13,1		

Source : Le projet Télévision du Programme de la statistique de la culture, Automne 1999.

1998-1999, une année difficile pour certaines compagnies d'art d'interprétation

	Canada	T.-N.	l.-P.-É.	N.-É.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn	T.-N.-O.
Théâtre													
Nombre d'entreprises	350	6	4	15	4	137	108	9	7	25	34	1	
Représentations totales	7 861,8	407	409	1 357	570	8 668	10 660	2 048	476	4 204	4 359	9	
Assistance totale	239 977,1	71,1	118,8	287,6	114,6	2 062,0	2 874,6	426,3	108,1	722,0	1 076,2	1,7	
Dépenses totales	240 124,1	1 474,6	2 403,3	8 431,0	3 267,5	58 318,3	108 771,7	9 770,0	2 968,5	21 206,7	23 365,3	147,2	
Recettes totales	147,0	-53,3	-19,3	-871,6	101,9	762,1	-94,4	-170,3	54,2	553,8	-64,9	-51,1	
Excédent(déficit)													
Musique													
Nombre d'entreprises	160	1	4	3	2	55	62	6	3	8	19		
Représentations totales	4 914	22	94	95	2 066	1 232	144	185	526	546	546		
Assistance totale	3 401,8	12,7	2,7	55,7	27,3	1 069,4	1 049,0	137,2	95,9	386,2	565,7		
Dépenses totales	133 216,3	603,2	126,4	586,3	38 486,5	49 527,9	7 122,0	1 954,9	15 369,1	17 118,4			
Recettes totales	130 291,6	616,4	108,0	2 276,4	698,7	37 603,9	47 799,9	6 598,9	1 927,9	15 503,5	17 157,8		
Excédent(déficit)	-2 924,7	13,2	-18,4	-45,2	112,5	-882,5	-1 727,9	-523,0	-27,1	134,4	39,4		
Danse													
Nombre d'entreprises	92	1		3	1	29	29	3	2	7	15	1	
Représentations totales	3 080	15		30	31	800	1 123	114	12	487	384	10	
Assistance totale	1 463,8	4,4		15,0	396,4	559,3	119,6	3,8	223,1	134,0	2,1	1,9	
Dépenses totales	61 034,6	135,1		196,3	19 000,4	21 216,4	8 406,8	181,9	6 986,5	4 607,2	91,1	103,4	
Recettes totales	59 712,9	93,0		176,1	110,0	18 332,7	20 298,8	8 502,4	7 299,1	4 523,6	98,9	93,4	
Excédent(déficit)	-1 321,6	-42,1		-19,2	-0,5	-667,7	-917,6	95,6	0,9	312,6	-83,6	7,8	
Opéra													
Nombre d'entreprises	23					1	5	11	1	1	2		
Représentations totales	598					3	99	260	10	2	193		
Assistance totale	592,4					2,6	124,4	274,6	9,3	52,2	125,9		
Dépenses totales	44 821,4					68,4	9 339,4	21 545,3	1 157,8	5 119,4	7 366,4		
Recettes totales	44 005,6					112,3	9 325,2	21 465,5	811,4	5 018,3	7 018,6		
Excédent(déficit)	-815,9					-43,9	-14,2	-79,8	-346,4	29,4	-347,8		

Source : Enquête sur les arts d'interprétation, 1998-1999.

Les établissements du patrimoine ont précédé la Confédération

Au Canada, il existe des établissements du patrimoine, sous une forme ou une autre, depuis plus de 200 ans. Selon l'Association des musées canadiens (AMC), un certain nombre d'établissements pourraient revendiquer l'honneur d'être le premier musée du Canada. Les communautés religieuses du Québec possédaient sous le régime français des collections de spécimens d'histoire naturelle, des reliques religieuses et des tableaux du début de la colonie et, dès les années 1790, il existait une collection miniérolgique à l'Université Laval. La Compagnie de la Baie d'Hudson a constitué ses collections à partir d'une foule d'objets de valeur amassés au cours de nombreuses années de commerce avec les Autochtones du Canada. Au fil du temps, bon nombre d'autres collections privées ont été transformées en établissements publics.

Toutefois, ce n'est qu'en 1841, avec la création de la Commission géologique du Canada, que fut vraiment constitué un établissement du patrimoine public au pays. Il fallut ensuite attendre près d'un siècle avant de compter un nombre important d'établissements du patrimoine au Canada. En 1935, il existait 150 musées sans but lucratif. En 1984, ce nombre avait décuplé pour atteindre 1 414 établissements et, en 1998, les Canadiens pouvaient visiter 2 357 établissements du patrimoine (à l'exclusion des parcs) au Canada.

La diversité et l'envergure des établissements du patrimoine canadien sont impressionnantes : il existe aussi bien de petits musées locaux que de vastes lieux historiques de renommée internationale. Ces établissements peuvent relever de l'administration fédérale (comme le Musée des civilisations, dans la région de la capitale nationale, et la forteresse de Louisbourg, en Nouvelle-Écosse), d'une administration provinciale ou territoriale (comme le Tyrrell Museum of Palaeontology à Drumheller, en Alberta, le Prince of Wales Northern Heritage Centre à Whitehorse, au Yukon, le Village historique acadien, au Nouveau-Brunswick, et les Archives nationales du Québec) ou encore d'une administration locale ou municipale (le Métropolitain Toronto Zoo, le Jardin botanique de Montréal ou les Archives de la Ville de Réginald). Il existe également une foule d'établissements du patrimoine qui sont administrés de façon privée par des organismes, des fondations, des grandes entreprises, des conseils ou en vertu de partenariats. On peut mentionner les Archives de l'Église unité, le Jardin botanique de l'Université Memorial de Terre-Neuve, l'Aquarium de Vancouver et le Centre des arts de la Confédération à Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard).

Les établissements du patrimoine renferment un ensemble inestimable de collections qui se rapportent à une foule de domaines d'intérêt : peinture, dessin et sculpture; histoire humaine, militaire et naturelle; sciences naturelles et technologie; vie végétale, aquatique et animale; archives comprenant documents écrits, photos, films, documents électroniques, cartes géographiques et enregistrements sonores. Ces établissements s'emploient à préserver, documenter, rendre compréhensible et faire reconnaître le patrimoine naturel et culturel de notre pays. Il s'agit d'une œuvre d'envergure qui exige d'importantes ressources financières, humaines et intellectuelles.

(On trouvera une brève histoire des musées canadiens, intitulée « Les musées », sur le site Web de l'Association des musées canadiens (<http://www.museums.ca>). Voir également Statistique Canada, 2000. La culture canadienne en perspective : aperçu statistique, p. 72.

Fidel Iñedi est chargée de projets responsables des établissements du patrimoine à la section des enquêtes sur la culture du Programme de la statistique culturelle.

Nous aimerions avoir de vos nouvelles ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de la *Culture en perspective* est essentielle. Elle nous permet d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistiques culturelles au Canada.

Prêtez d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Marla Walman Daschko, rédactrice en chef

La culture en perspective

Programme de la statistique culturelle

Statistique Canada

Ottawa, ON

K1A 0T6

Courriel électronique : marla.walman-daschko@statcan.ca

Télécopieur : (613) 951-9040;

Téléphone : (613) 951-3028;

Perspectives d'avenir

La période de compressions budgétaires des administrations fédérale et provinciales semble être révolue, du moins pour le moment. Les données les plus récentes de l'enquête sur la culture laissent entrevoir, de 1997-1998 à 1998-1999, une hausse globale de 3 % des dépenses consacrées aux activités patrimoniales⁶.

De plus, bien que les dépenses des Canadiens au chapitre du patrimoine aient augmenté depuis 1991-1992, rien n'indique que cette croissance se poursuivra à l'avenir. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la hausse des dépenses des Canadiens est due non à l'accroissement de la fréquentation, mais plutôt à la majoration des droits d'entrée et autres recettes gagnées. Les établissements du patrimoine doivent continuer de concilier la volonté de rendre les collections publiques accessibles au public et la nécessité d'accroître leurs recettes.

Une autre préoccupation tient au fait que la génération du baby-boom approche de l'âge de la retraite. Or, l'enquête sociale générale révèle que les Canadiens de plus de 60 ans enregistrent le plus faible niveau de fréquentation des musées, ce qui laisse présager, pour l'avenir, le recul éventuel du nombre de visiteurs canadiens dans nos établissements du patrimoine. Toutefois, cette enquête révèle également que la fréquentation est d'autant plus grande que les visiteurs ont un revenu et un niveau d'instruction élevés; la génération du baby-boom, composée surtout de parents essouffés et plus instruits que les générations antérieures, disposera vraisemblablement de plus d'argent à consacrer à la visite de musées, de galeries d'art et d'établissements connexes. Il est trop tôt pour connaître l'incidence à la génération du baby-boom sur la visite (réelle ou virtuelle) d'établissements du patrimoine canadien.

En 1993-1994, les bénévoles comprenaient pour près de 70 % – un sommet – de la main-d'œuvre des établissements du patrimoine. En 1997-1998, la proportion avait reculé à 66 %⁵. Si cette tendance se poursuit, les établissements devront dépenser davantage pour engager du personnel rémunéré supplémentaire, ou encore réduire leurs services. Les établissements semblent aussi réduire leurs dépenses en recourant à l'impartition de certains aspects de leur administration. Si cette pratique permet, dans une certaine mesure, de réaliser des économies directes, certains établissements trouvent cependant qu'elle risque d'avoir une incidence sur leur main-d'œuvre bénévole. Ils craignent en effet que certains bénévoles refusent de donner de leur temps si les programmes sont menés par une entreprise de l'extérieur, surtout si ces bénévoles estiment que l'impartition menace la qualité ou le niveau des services offerts.

En 1999, environ 42 % des ménages canadiens utilisaient régulièrement Internet⁷, contre 29 % deux ans plus tôt. Si les établissements du patrimoine veulent profiter de l'utilisation accrue d'Internet par les Canadiens, ils devront déployer des efforts concertés pour offrir un contenu susceptible d'attirer des visiteurs, ce qui nécessitera un investissement important. Même les plus grands établissements ne disposent pas nécessairement de fonds suffisants pour assurer une présence crédible sur Internet. Pour citer une vieille maxime, il faut de l'argent pour faire de l'argent.

-
- 5 Ces chiffres, toutefois, ne tiennent pas compte du temps réellement travaillé par les bénévoles; il est donc possible qu'un plus petit nombre de personnes travaillent un plus grand nombre d'heures.
- 6 Exclut les dépenses consacrées à l'entretien de l'administration des programmes du Canada et aux autres employés de l'administration des programmes.
- 7 Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 1999.

des établissements du patrimoine, il faudrait approfondir la recherche pour déterminer l'incidence d'une augmentation des droits d'entrée sur les taux de fréquentation.

Fort variées, les rôles et, par conséquent, les publics des établissements du patrimoine influent aussi sur leur capacité de gagner des recettes. Par

exemple, les archives, qui sont avant tout des centres de recherche axés sur une clientèle restreinte, dépendent beaucoup plus du financement public que les aquariums, qui visent à divertir le grand public tout en

instrumentant la moyenne des recettes gagnées par entrée en témoignage : elle se chiffre à 4,78 \$ pour les archives et à 10,86 \$ pour les aquariums

(tableau 6). En 1997-1998, les archives tiraient seulement 3,1 % de leurs fonds des recettes gagnées, contre

80,5 % dans le cas des aquariums. Quant aux musées, leur prix moyen de 6,55 \$ par entrée dépassait de

20 % la moyenne nationale établie pour l'ensemble des établissements du patrimoine.

Poussés par la nécessité de disputer la faveur du public, les établissements du patrimoine cherchent à produire des recettes non seulement au moyen

des droits d'entrée, mais aussi par le détail. Ils trouvent d'autres façons d'améliorer le résultat net grâce à

divers services commerciaux : boutiques de cadeaux, restaurants, parcs de stationnement et projection de

films. Les boutiques de cadeaux, qu'on trouve dans de nombreux établissements canadiens, font maintenant

des affaires d'or; les recettes gagnées

grâce à ces activités commerciales sont devenues un facteur important pour assurer la survie de bon nombre d'établissements. Dans l'ensemble, ces efforts ont permis aux établissements de presque doubler leurs recettes gagnées par entrée, qui sont passées de 3,14 \$ en 1991-1992 à 5,46 \$ en 1997-1998 (tableau 6).

Les établissements du patrimoine à l'ère de l'électronique

Outre qu'ils exploitent les moyens habituels pour produire des recettes, les établissements du patrimoine explorent aussi d'autres façons

innovatrices de favoriser l'accès à notre riche patrimoine culturel. Si certains établissements emploient

des technologies comme le CD-ROM et d'autres services interactifs pour faciliter cet accès, l'innovation la plus

manifeste est sans doute l'utilisation de sites Web. Plus l'établissement est grand, plus il y a de chances qu'il ait

un site Web. En 1997-1998, 82 % des établissements dont les recettes

millions de dollars ou plus avaient un site Web, contre 64 % de ceux dont le

revenu était de l'ordre de 100 000 \$ à un million de dollars. Un peu moins

du quart des petits établissements gagnant moins de 100 000 \$ ont

Canadiens affichent cependant des de musées sur Internet, les jeunes

de musées sur Internet, les jeunes

de musées sur Internet, les jeunes

Recettes gagnées par entrée (en dollars courants)		Établissement du patrimoine		1991-1992		1993-1994		1995-1996		1997-1998	
Musées	4,27	4,62	5,93	6,55	2,57	1,65	1,83	2,14	5,47	6,73	5,46
Lieux historiques	1,99	1,65	2,14	2,57	4,78	1,83	4,19	4,78	5,47	6,73	5,46
Archives	2,34	1,65	2,14	2,57	4,78	1,83	4,19	4,78	5,47	6,73	5,46
Aquariums	6,55	8,43	9,57	10,86	10,86	8,43	9,57	10,86	10,86	10,86	10,86
Autres	2,85	3,74	5,47	6,73	6,73	3,74	5,47	6,73	6,73	6,73	6,73
Total	3,14	3,56	4,75	5,46	5,46	3,56	4,75	5,46	5,46	5,46	5,46

Tableau 6 Les aquariums continuent d'enregistrer les recettes gagnées les plus élevées par entrée

taux de participation nettement supérieurs. Chez les personnes de 15 à 19 ans⁴, le taux s'établit à 11 %; chez celles de 20 à 24 ans, on enregistre un taux de 7 %, lequel est supérieur à la moyenne. En général, l'ESG révèle que les Canadiens de moins de 60 ans ont un taux de participation relativement stable à la visite ordinaire de galeries d'art ou de collections de musées (environ 30 %). En quoi que les tendances de cette participation varient selon l'âge. Les jeunes de 15 à 19 ans enregistrent les plus forts taux de fréquentation de galeries d'art publiques (27 %) et de musées de la science et de la technologie, d'histoire naturelle et de sciences naturelles (19 %). En combinant leur utilisation accrue de l'accès électronique aux collections avec la fréquentation ordinaire des établissements du patrimoine, les jeunes Canadiens affichent le taux global de participation le plus élevé. Voilà qui augure bien pour l'avenir de ces établissements si, à l'âge adulte, les jeunes d'aujourd'hui continuent de s'intéresser au patrimoine.

Les visites des collections sur Internet augmentent aussi selon le revenu et le niveau d'instruction, dégagant ainsi le même profil que les visites ordinaires à ces établissements. En 1998, la moitié des Canadiens dont le revenu annuel du ménage était supérieur à 80 000 \$ ont visité des musées ou des galeries d'art, contre 22 % de ceux dont le revenu était inférieur à 20 000 \$. Au chapitre de la visite des collections sur Internet, le taux de participation était de 6 % chez les premiers, soit deux fois plus que chez les seconds. La participation accrue des groupes à revenu élevé peut aussi contribuer à accroître les recettes gagnées par les établissements qui choisissent de participer au commerce électronique.

Les bénévoles jouent un rôle essentiel

Ce n'est pas seulement en augmentant les recettes qu'on améliore la situa-

⁴ Il s'agit du plus jeune groupe d'âge couvert par l'Enquête sociale générale (ESG).

Tableau 4
Les recettes gagnées augmentent plus rapidement que les recettes non gagnées

Type de recettes	1991-1992		1997-1998		Variation en % de 1991-1992 à 1997-1998
	en milliers	%	en milliers	%	
Total des recettes gagnées	170 973	20	293 718	29	42
Cotisations	8 101	1	10 846	1	25
Droits d'entrée	59 680	7	106 081	10	44
Autres recettes gagnées ¹	103 192	12	176 791	17	42
Total des recettes non gagnées	688 337	80	719 301	71	4
Sources fédérales	240 634	28	259 653	26	7
Sources provinciales	250 099	29	239 313	24	-5
Sources municipales et autres sources	118 095	14	131 719	13	10
Dons de sources privées ²	79 509	9	88 616	9	10
Total des recettes de fonctionnement	859 310	100	1 013 019	100	15

¹ Comprend les recettes brutes d'une boutique de cadeaux, d'un comptoir de ventes et d'une cantine, les droits de camping ou d'activités récréatives, les intérêts créditeurs et les autres recettes gagnées, ainsi que les recettes de fonctionnement non affectées.

² Comprend les dons d'établissements d'enseignement, de communautés religieuses, d'institutions ou de grandes entreprises, les subventions de grandes entreprises ou de fondations et les dons de particuliers.

Tableau 5
Entre 1995-1996 et 1997-1998, chaque type d'établissement du patrimoine a amélioré ses résultats en proportion des recettes de fonctionnement

Musées	Lieux historiques	Archives	Aquariums	Autres	Total
--------	-------------------	----------	-----------	--------	-------

Total des recettes gagnées	1997-1998 28,8	1995-1996 27,6	Variation de 1995-1996 à 1997-1998*		
	30,1	27,5	2,6		
% des recettes de fonctionnement totales					
	80,5	76,2	4,3		
	43,7	40,3	3,4		
	29,0	27,0	2,0		
Total des recettes non gagnées	1997-1998 71,2	1995-1996 72,4	Variation de 1995-1996 à 1997-1998*		
	69,9	72,5	-2,6		
	96,9	97,6	-0,7		
	19,5	23,8	-4,3		
	56,3	59,7	-3,4		
	71,0	73,0	-2,0		
Sources fédérales	1997-1998 22,9	1995-1996 24,0	Variation de 1995-1996 à 1997-1998*		
	40,1	39,9	0,2		
	41,7	45,3	-3,6		
	x	x			
	13,1	8,9	4,2		
	25,6	26,3	-0,7		
Sources provinciales	1997-1998 26,8	1995-1996 30,2	Variation de 1995-1996 à 1997-1998*		
	17,0	19,9	-2,9		
	34,9	31,5	3,4		
	10,7	18,9	-8,2		
	9,6	11,8	-2,2		
	23,6	26,4	-2,8		
Sources municipales et autres sources publiques	1997-1998 11,3	1995-1996 9,7	Variation de 1995-1996 à 1997-1998*		
	10,5	10,5	0,0		
	8,3	9,1	-0,8		
	x	x			
	26,9	32,0	-5,1		
	13,0	12,5	0,5		
Dons de sources privées	1997-1998 10,1	1995-1996 8,5	Variation de 1995-1996 à 1997-1998*		
	2,3	2,2	0,1		
	12,1	11,8	0,3		
	7,2	x			
	6,7	7,0	-0,3		
	8,7	7,8	0,9		
Total des recettes de fonctionnement	1997-1998 100,0	1995-1996 100,0	Variation en pourcentage		
	100,0	100,0			

* variation en pourcentage
x confidentiel

Tableau 2

De nombreux Canadiens de 15 ans et plus ont visité des établissements du patrimoine en 1998

Type d'établissement du patrimoine visité	Milliers de visiteurs	% de la population totale
Lieu historique	7 863	32,4
Zoo, aquarium ou jardin botanique	7 820	32,2
Musée ou galerie d'art	7 210	29,7
Galerie d'art ou musée d'art public	5 364	22,1
Musée de la science et de la technologie, de sciences naturelles ou d'histoire naturelle	3 128	12,9
Musée général, musée d'histoire ou musée local	2 637	10,9
Population totale de 15 ans et plus au Canada	24 260	

Source : Enquête sociale générale, 1998

Tableau 3

Fréquentation, recettes et dépenses moyennes, 1995-1996 à 1997-1998

	Musées	Lieux historiques	Archives	Aquariums	Autres	Total
Fréquentation moyenne, 1997-1998 (000's)	19,1\$	36,9\$	2,1\$	157,4\$	50,2\$	22,8\$
Variation en % depuis 1995-1996	-1%	-1%	18%	-3%	3%	0%
Moyenne des subventions publiques, 1997-1998 (000's)	265,6\$	211,9\$	280,8\$	262,0\$	382,8\$	267,6\$
Variation en % depuis 1995-1996	0%	4%	3%	-35%	10%	2%
Moyenne des dons de sources privées, 1997-1998 (000's)	44,1\$	7,2\$	39,9\$	15,3\$	51,4\$	37,6\$
Variation en % depuis 1995-1996	25%	13%	7%	89%	12%	20%
Reettes gagnées moyennes, 1997-1998 (000's)	12,5\$	9,6\$	10,1\$	1 709,7\$	337,6\$	124,6\$
Variation en % depuis 1995-1996	9%	18%	35%	10%	27%	15%
Recettes de fonctionnement moyennes, 1997-1998 (000's)	435,1\$	313,7\$	330,9\$	2 124,6\$	771,8\$	429,8\$
Variation en % depuis 1995-1996	5%	8%	4%	5%	17%	7%
Dépenses de fonctionnement moyennes, 1997-1998 (000's)	423,1\$	291,9\$	330,3\$	2 205,7\$	726,3\$	415,2\$
Variation en % depuis 1995-1996	4%	7%	3%	-6%	20%	6%
Excédent (déficit) : % des recettes de fonctionnement	3%	7%	0%	-4%	6%	3%

Par comparaison, l'indice des prix à la consommation (IPC) a augmenté de 9 % au cours de la même période. Entre 1991-1992 et 1997-1998, les subventions de sources fédérales et provinciales sont passées respectivement de 28 % à 26 % et de 29 % à 24 % des recettes de fonctionnement. Le soutien municipal s'est avéré le plus stable, perdant seulement un point pour s'établir à 13 % (tableau 4). Toutefois, en 1997-1998, la valeur moyenne du soutien fédéral et municipal par établissement a augmenté, alors que celle des administrations provinciales a diminué.

Le divertissement a un prix

Afin de poursuivre leur travail, les établissements du patrimoine, gardiens de la culture canadienne,

ont dû chercher d'autres sources de revenus pour continuer d'assurer un lien entre le passé et l'avenir de notre pays. À l'instar d'autres organismes liés au secteur du patrimoine, les établissements du patrimoine doivent non seulement conserver leur public actuel, mais aussi attirer régulièrement de nouveaux adeptes. Le défi de base consiste à élargir leur clientèle tout en remplissant leur mandat culturel malgré les compressions budgétaires.

L'enquête sur les établissements du patrimoine révèle qu'en 1997-1998, les recettes gagnées, en pourcentage des recettes de fonctionnement, se sont élevées à 29 %, contre 27 % en 1995-1996, ce qui est nettement supérieur aux 20 % enregistrés en 1991-1992 (tableau 5). Grâce à cette augmentation des recettes gagnées,

les recettes de fonctionnement des établissements du patrimoine ont dépassé le milliard de dollars pour la première fois en 1997-1998. Les droits d'entrée constituent un moyen tout indiqué pour accroître les recettes des établissements du patrimoine canadien. Effectivement, 39 % de ces établissements demandent des droits d'entrée en 1997-1998, contre 28 % en 1991-1992. Dans le cas des établissements qui demandent des droits d'entrée, le prix moyen d'un billet d'adulte atteignait 3,39 \$ en 1997-1998, en hausse de 24 % par rapport à 1991-1992, après correction pour l'inflation. Toutefois, la majoration des droits d'entrée afin d'améliorer les recettes peut s'avérer une arme à double tranchant. Il est possible qu'elle

Tableau 1a
Dans l'ensemble, la fréquentation des établissements du patrimoine est stable

1991-1992	1992-1993	1993-1994	1995-1996	1997-1998	Variation en % de 1991-1992 à 1997-1998
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------------------------------------------

Type d'établissement du patrimoine

(fréquentation en milliers de visiteurs)

Musées	23 319	24 883	25 444	26 868	26 173
Musées locaux	3 187	3 285	3 352	3 516	3 886
Musées d'art	5 557	5 378	5 589	5 842	5 783
Musées d'histoire	7 390	8 958	8 760	9 954	9 009
Autres musées	7 185	7 262	7 742	7 556	7 496
Lieux historiques	16 784	16 725	17 020	16 535	16 073
Archives	649	905	933	642	746
Autres	13 712	11 815	11 531	10 437	10 832
Total	54 464	54 328	54 928	54 482	53 825

Tableau 1b
Les musées demeurent le type d'établissement du patrimoine le plus couru au Canada

1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98
---------	---------	---------	---------	---------

Type d'établissement du patrimoine

% de la fréquentation totale

Musées	43	46	46	49
Musées locaux	6	6	6	6
Musées d'art	10	10	10	11
Musées d'histoire	14	16	16	18
Autres musées	13	13	14	14
Lieux historiques	31	31	31	30
Archives	1	2	2	1
Autres	25	22	21	19
Total	100	100	100	100

révèle qu'environ le tiers des Canadiens de 15 ans et plus ont visité un établissement du patrimoine en 1998.

À l'échelle nationale, les lieux

historiques, les zoos, les aquariums, les jardins botaniques et les plané-

tariums attirent le plus de Canadiens (32 %) (tableau 2). D'un bout à l'autre

du pays, les Canadiens manifestent divers degrés d'intérêt pour les

établissements du patrimoine : les

taux de fréquentation s'échelonnent entre 21 % à Terre-Neuve et 36 %

en Nouvelle-Écosse et en Colombie-Britannique². Dans l'ensemble, les

Néo-Écossais enregistrent le plus fort taux de fréquentation de lieux

historiques (49 %) et arrivent ex

æquo avec la Colombie-Britannique au chapitre de la visite de musées

(36 %). Le Manitoba et l'Alberta se classent en tête du pays (39 %) en

ce qui concerne la visite de zoos, d'aquariums et de jardins botaniques.

Le financement demeure problématique

Les établissements du patrimoine canadien jouissent d'une faveur semblable auprès des visiteurs étrangers; ils figurent parmi les dix principales activités auxquelles s'adonnaient les touristes en visite au Canada en 1997. Ainsi, 39 % des visiteurs internationaux ont visité des lieux historiques et des parcs, alors que 27 % d'entre eux ont fréquenté un zoo, un musée, une galerie d'art ou une attraction naturelle³.

Malgré la faveur dont jouissent les établissements du patrimoine, leur financement demeure problématique. Si les fonds proviennent de nombreuses sources, les tendances du financement semblent être en pleine mutation. Les subventions publiques demeurent la principale source de revenu, mais leur importance décline

depuis quelques années. En 1991-1992, les subventions de toutes les administrations publiques représentaient 71 % des recettes de fonctionnement totales des établissements. En 1997-1998, la proportion avait reculé à 62 %. Si la valeur absolue des subventions publiques a progressé légèrement en 1997-1998, les frais de fonctionnement ont augmenté à un rythme beaucoup plus rapide. La valeur moyenne des subventions par établissement a progressé de 2 % par rapport à 1995-1996, mais les dépenses moyennes ont grimpé de plus de 6 % durant cette période de deux ans (tableau 3).

² O'Grady, *ibid.*, p. 20.

³ *Statistique Canada*, 1999, Résumé statistique sur le tourisme, p. 34, Enquête sur les voyages internationaux, 1997. Les données de l'enquête ne permettent pas de distinguer les parcs des lieux historiques.

En règle générale, les exportations de produits culturels progressent à une allure plus vive que les importations de ces mêmes produits, bien que le taux de croissance ait ralenti dans les deux cas au cours de la seconde moitié des années 1990. Entre 1996 et 2000, ces exportations se sont accrues de 47,3 %, contre 17,2 % pour les importations. Cette tendance s'est amplifiée au cours des trois dernières années, la croissance annuelle des exportations atteignant les deux chiffres, comparativement à un seul chiffre pour celle des importations (tableau 4).

Conclusion

À mesure que nous avançons dans le nouveau décennie, des facteurs tels que le libre-échange et l'expansion du marché mondial des produits et services culturels nous porteront à songer à nouveau à la question de notre identité en tant que Canadiens. L'existence des institutions et des industries culturelles au Canada, de même que la capacité à mettre au point des produits et des services compétitifs et attractifs, garantira aux Canadiens une juste part du commerce mondial de la culture qui ne cesse de grandir.

Cludy Carter est analyste de la recherche à la Division du commerce international et **Michel Durand** est chef, Recherche et communications, au Programme de la statistique culturelle.

Les établissements du patrimoine en période de mutation

par **Fidel Iyedi**

À l'aube du nouveau millénaire, les établissements du patrimoine cherchent des façons de s'adapter à un contexte en ébullition. Au cours de la dernière décennie, ils ont fait face à la réduction du financement public et, de plus en plus, ils doivent concurrencer d'autres intervenants du secteur du revenu discrétionnaire du grand public. La technologie joue un rôle grandissant en cette époque où les Canadiens se branchent sur Internet et, dans les établissements du patrimoine, participent à des environnements stimulés et à des expositions interactives. Confrontés à ces nouveautés, les établissements du patrimoine doivent s'adapter à l'évolution du contexte tout en continuant de remplir leur mandat traditionnel, qui consiste à acquérir et à préserver des collections.

Un passe-temps très apprécié

La visite d'établissements du patrimoine demeure l'un des passe-temps

Le Canada reste aux prises avec un important déficit commercial en ce qui a trait aux biens et services culturels : en 2000, la valeur de ces biens et services importés a dépassé de 3,05 milliards de dollars les recettes provenant des exportations. Ce bilan négatif est toutefois atténué par l'évolution positive des taux d'exportation et d'importation. Les exportations affichent des augmentations annuelles supérieures au taux d'inflation, tandis que la valeur des importations croît plus lentement. Grâce aux résultats positifs des exportations, le ratio des importations aux exportations est passé de 1,90:1 à 1,68:1 entre 1996 et 2000 (tableau 1).

La situation commerciale culturelle nette du Canada s'améliore

En 2000, la musique, les autres enregistrements et les logiciels (22 %) représentaient la plus grande part des exportations de produits culturels. Venaient au second rang le matériel publicitaire (20 %), suivis des livres et des services d'impression (17 %). Ces trois groupes de produits représentaient près de 60 % de la valeur des exportations culturelles en 2000. En revanche, cette année-là, environ 80 % des importations culturelles au Canada étaient attribuables aux livres et aux services d'impression (30 %), à la musique, aux autres enregistrements et aux logiciels (27 %) ainsi qu'aux quotidiens et périodiques (22 %).

L'Enquête sur les établissements du patrimoine

Sauf indication contraire, les statistiques exposées dans le présent article sont tirées de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, qui porte sur les établissements sans but lucratif suivants : musées, archives, lieux historiques, aquariums, observatoires, zoos, plantariums et centres d'exposition. Sont exclus les parcs naturels, les zones de conservation et les galeries d'art commerciales. Les musées comprennent les musées locaux, les musées d'art, les musées d'histoire (axés avant tout sur l'histoire humaine, l'histoire naturelle et la science, l'histoire militaire et les forêts, le transport, les sports ou les temples de la renommée) et d'autres musées (par exemple, les musées multidisciplinaires ou les musées de la science et de la technologie). Les lieux historiques comprennent les édifices, les parcs et les villages historiques. On trouvera dans certains tableaux une catégorie fournie tout appelée *autres types d'établissements*, qui englobe centres d'exposition, planétariums, observatoires, zoos, jardins botaniques, arboretums et conservatoires. Dans les tableaux 1 et 4, cette catégorie comprend également les aquariums. Les résultats de l'Enquête sur les établissements du patrimoine portent sur une période de douze mois allant d'avril à mars de l'année suivante.

L'Enquête sociale générale (ESG)¹, l'Enquête sur la culture, 1992 et 1998. On trouvera un exposé plus détaillé sur la consommation de la culture dans l'Ordre and Participation, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada.

Tableau 5a
La valeur des importations de produits culturels augmentée, 1996 à 2000

Régions commerciales	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
Amérique du Nord	3 498	3 955	3 750	3 934	3 939	12,6
- États-Unis	10	12	17	21	31	202,7
- Autres pays de l'Amérique du Nord	3 508	3 967	3 768	3 955	3 970	13,2
Europe de l'Ouest	121	154	156	157	171	41,0
- Royaume-Uni	135	151	162	169	173	27,6
- France	34	27	35	35	38	12,6
- Allemagne	102	89	89	104	92	-9,8
Sous-total — Europe de l'Ouest	392	421	442	466	473	20,7
Autres pays asiatiques	166	207	214	261	307	84,7
Autres régions ¹	25	31	31	36	44	74,1
Total	4 091	4 626	4 455	4 718	4 794	17,2

¹ Les autres régions comprennent les autres pays européens, le Moyen-Orient, l'Amérique du Sud, l'Amérique centrale et les Antilles.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.
Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.

Tableau 5b
Les États-Unis sont notre principale source d'importations de produits culturels, l'Europe de l'Ouest venant loin derrière au second rang

Régions commerciales	1996	1997	1998 ¹	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
Amérique du Nord	85,5	85,5	84,2	83,4	82,2	-3,9
- États-Unis	0,2	0,3	0,4	0,4	0,6	158,3
- Autres pays de l'Amérique du Nord	85,7	85,8	84,6	83,8	82,8	-3,4
Europe de l'Ouest	3,0	3,3	3,5	3,3	3,6	20,3
- Royaume-Uni	3,3	3,3	3,6	3,6	3,6	8,9
- France	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	-3,9
- Allemagne	2,5	1,9	2,0	2,2	1,9	-23,0
Sous-total — Europe de l'Ouest	9,6	9,1	9,9	9,9	9,9	3,0
Autres pays asiatiques	4,1	4,5	4,8	5,5	6,4	57,6
Autres régions ¹	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	48,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Part (%)

de 3 % de la part de cette région dans les importations totales.

L'apport du commerce des marchandises aux opérations culturelles

Statistique Canada diffuse des données mensuelles sur le commerce des marchandises environ 50 jours après la fin de la période de référence, ce qui en fait l'une des sources les plus

actuelles de données sur le commerce qui soit. Le commerce des produits culturels ne représente qu'environ la moitié de toutes les opérations internationales d'ordre culturel, les transactions financières associées aux services et à la propriété intellectuelle culturels représentant les autres opérations. Pourtant, il est utile de se pencher sur les tendances récentes des activités d'importation et d'exportation des produits culturels.

groupe de presque 85 % de 1996 à 2000, tandis que la part de cette région dans le commerce total progressait de 2,3 % pendant la même période, confirmant le troisième rang de cette région pour ce qui est des importations. Par ailleurs, l'Europe de l'Ouest s'est classée au second rang au cours de cette période : la valeur des importations qui en provenaient a bondi de 20,7 % de 1996 à 2000, soit une augmentation

¹ Les autres régions comprennent les autres pays européens, le Moyen-Orient, l'Amérique du Sud, l'Amérique centrale et les Antilles.
Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

Alors que la valeur des importations de produits culturels en provenance de l'Amérique du Nord a augmenté de 13,2 % de 1996 à 2000, leur part du marché global des importations de produits culturels au Canada a glissé de 3,4 %, ce qui laisse supposer que d'autres pays font des percées au Canada (tableau 5b). Ainsi, la valeur des importations au Canada en provenance de la région commerciale des « autres pays asiatiques » a

produits culturels de la part des consommateurs est souvent assez élastique quant au prix, si bien que l'effet conjugué du prix, de la dette à la consommation, du revenu personnel et des caractéristiques démographiques peut avoir une incidence sur la demande globale des produits culturels, qu'ils soient canadiens ou importés.

Les États-Unis sont notre principale source d'importations

Les États-Unis demeurent notre principale source d'importations de produits culturels, représentant 83 % du total en 2000¹⁴. La valeur des importations des produits en provenance des États-Unis a excédé 3,9 milliards de dollars en 2000 (tableau 5a). Cette situation est le résultat d'un certain nombre d'influences, dont la proximité géographique, l'expansion des multinationales et le vif intérêt des Canadiens (comme plusieurs étrangers) pour les produits culturels américains tels les livres, les productions cinématographiques et la musique.

La demande de produits culturels importés, il est évident que la croissance ralentit. Alors que les importations culturelles avaient bondi de 13,1 % de 1996 à 1997, les chiffres témoignent d'une expansion beaucoup plus faible depuis : -3,7 % en 1998, 5,9 % en 1999 et 1,6 % en 2000 (tableau 4). Il est difficile de prédire l'incidence de la consommation culturelle canadienne sur les niveaux d'importation. De nombreux facteurs économiques et socioéconomiques risquent d'influer sur le profil de consommation intérieure et, par conséquent, sur la quantité de biens et services importés. La demande de

Tableau 3

Les dépenses au chapitre des événements et activités culturelles progressent plus rapidement que celles consacrées à l'ensemble des biens et des services de consommation, 1996 à 1998

Total des dépenses	1996	1997	1998	1998	Variation en %, 1996 à 1998
Ensemble des biens et services de consommation ²	14 110	482 367	512 454	15 134	14,6
Biens, événements et activités culturelles ¹	16 174	532 926	532 926	16 174	10,5
Dépenses au chapitre des biens, des événements et des activités culturelles en % de l'ensemble des biens et services de consommation	2,93	2,95	2,95	3,03	

¹ Le montant ne comprend que les dépenses au chapitre des biens et services (événements et activités) culturels et il exclut le matériel culturel. ² Le montant exclut les impôts sur le revenu des particuliers. Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles de 1992 et de 1996; Enquête sur les dépenses des ménages de 1997 et de 1998.

Tableau 4

En ce qui a trait aux produits culturels, la croissance des exportations dépasse celle des importations, 1996 à 2000

Source: Statistique Canada, Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'industrie						
	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en % 1996 à 2000
Total des importations de produits culturels (en millions \$ courants)	4 091 \$	4 626 \$	4 455 \$	4 718 \$	4 794 \$	17,2 %
Croissance annuelle	13,1 %	-3,7 %	5,9 %	1,6 %		
Total des exportations de produits culturels (en millions \$ courants)	1 597 \$	1 588 \$	1 857 \$	2 129 \$	2 353 \$	47,3 %
Croissance annuelle	-0,6 %	16,9 %	14,6 %	10,5 %		

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

d'importation. Les films commerciaux canadiens représentaient seulement 2,1 % des recettes des films commerciaux distribués en 1997-1998, tandis que les films « de divertissement » canadiens (pour la télévision et la télévision payante) représentaient 12,4 % de toutes les recettes tirées de cette activité la même année. Toutefois, les importations de biens et services culturels soutiennent, estime-t-on, de 300 000 à 400 000 emplois au Canada, les entreprises canadiennes constituant une part assez considérable de ces activités d'importation.

La croissance de la demande de produits importés ralentit toutefois

En 2000, la valeur totale des produits, des services et de la propriété intellectuelle culturels importés a dépassé 7,5 milliards de dollars, une somme en hausse de 22,7 % par rapport à 1996 (tableau 1). Une bonne partie de cette expansion est imputable à la demande des consommateurs au Canada. De 1996 à 1998, les dépenses canadiennes au chapitre des biens et services culturels internes et importés ont grimpé de 14,6 %, c'est-à-dire qu'elles ont affiché une hausse

Les autres pays asiatiques comprennent l'Afghanistan, le Bangladesh, le Bhoutan, le Brunel Darussalam, le Cameroun, l'Inde, la République populaire démocratique de Corée, la République démocratique populaire du Népal, le Pakistan, Sri Lanka, le Vietnam (Source : Classification des pays de 1997 de Statistique Canada). Voir les tableaux 2a et 2b portant sur les exportations selon la région.

11 Les données ont été recueillies à l'aide

Les multinationales étrangères ne sont pas seules à distribuer des produits culturels importés au Canada. Étant donné la faible taille des principaux marchés au pays, il est extrêmement difficile de créer, de produire et de distribuer des produits canadiens en réalisant des profits, d'autant plus lorsqu'il s'agit de produits en langue française destinés à un petit marché intérieur. C'est la raison pour laquelle les entreprises canadiennes, qui financent la très vaste majorité des produits culturels canadiens « moins rentables », n'arrivent habituellement pas à s'autofinancer en vendant uniquement des produits canadiens. En effet, la solvabilité financière passe souvent par la délivrance de licences pour les produits importés destinés à la vente au pays. En 1996-1997, l'importation de produits culturels par des entreprises sous contrôle canadien représentait 57 % de leurs ventes de disques, 44 % de leurs ventes de livres et 69 % de leurs recettes provenant de la distribution de productions vidéo et cinématographiques; cela donne une bonne idée du rôle des produits importés et de leur apport, même pour les sociétés sous contrôle canadien¹¹.

Les entreprises canadiennes et étrangères se disputent les marges bénéficiaires plus élevées associées à la distribution des produits culturels importés. Aussi ne faut-il guère se surprendre si la part du marché des productions locales se remplit de quelque peu. La demande soutenue de produits importés transforme l'économie culturelle, et plus particulièrement le développement de la culture indigène.

Les marchés dans les « autres pays asiatiques »¹⁰ proposent aux Canadiens des débouchés dont le potentiel n'a pas encore été réalisé. Alors que le Canada avait prévu accroître son commerce avec ces pays, bon nombre de ces marchés ont été durement touchés par la crise économique asiatique de 1997-1998. En 2000, les exportations canadiennes se sont accrues, atteignant 90 % de la valeur de tous les produits avant la crise.

Étant donné la performance actuelle du Canada sur les marchés des produits autres que les États-Unis (p. ex. l'Amérique centrale, l'Océanie et le Moyen-Orient¹⁰), l'occasion est belle pour nos exportateurs de réaliser des gains importants en matière d'accès aux marchés dans ces régions. La promotion dynamique des échanges commerciaux, une représentation plus efficace sur place et un financement compétitif feront sans aucun doute partie de l'effort concerté de marketing consenti par les Canadiens.

Le Canada compte parmi les plus grands pays importateurs de produits culturels au monde

Les multinationales se sont taillées une place dominante dans les industries culturelles du pays, et ce, pour des motifs évidents. Ces filiales étrangères ont tendance à commercialiser des biens importés qui, souvent, ont déjà fait leurs frais sur leur marché intérieur. En outre, les recettes provenant de la distribution de ces produits ne rapportent rien aux entreprises canadiennes qui sont les plus susceptibles de financer le perfectionnement des artistes d'avant-Ces multinationales profitent d'avantages naturels d'échelle lorsqu'elles répondent aux besoins du marché nord-américain. Elles courent peu de risques — quand elles en courent — en distribuant au Canada leurs livres, enregistrements et productions cinématographiques « grand public » produits aux États-Unis. Nos librairies,

Tableau 2a
Les États-Unis ont reçu la part la plus importante — qui ne cesse de croître — des exportations de produits culturels canadiens, 1996 à 2000

Régions commerciales					
1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
Part du commerce (%)					
Amérique du Nord					
86,2	89,2	92,4	93,6	94,3	9,4
- États-Unis	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sous-total — Amérique du Nord					
86,2	89,2	92,4	93,6	94,3	9,4
Europe de l'Ouest					
2,1	2,2	1,3	1,3	1,4	-33,5
- Royaume-Uni	1,1	0,9	1,0	0,5	-66,5
- France	1,5	0,8	0,4	0,4	-76,5
- Allemagne	1,7	0,6	0,4	0,4	-76,5
- Autres pays de l'Europe de l'Ouest	3,4	1,6	3,8	1,0	-71,5
Sous-total — Europe de l'Ouest					
8,7	6,0	4,5	3,8	3,3	-62,4
Moyen-Orient					
0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	-28,4
Autres pays asiatiques					
2,0	1,9	1,7	1,6	1,3	-37,7
Océanie					
0,6	0,7	0,3	0,2	0,3	-53,9
Amérique du Sud					
0,4	0,4	0,2	0,1	0,1	-77,3
Autres régions ¹					
1,7	1,5	0,7	0,5	0,5	-70,0
Sous-total — autres pays					
5,0	4,8	3,1	2,7	2,4	-53,0
Total					
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

¹ Les autres régions comprennent les autres pays européens, les autres pays africains, l'Amérique centrale et les Antilles.

Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

Tableau 2b
Les exportations de produits culturels canadiens vers l'Europe de l'Ouest ont occupé le second rang, derrière celles destinées à l'Amérique du Nord, 1996 à 2000

Régions commerciales					
1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
en millions (\$) courants)					
Amérique du Nord					
1 377	1 417	1 715	1 992	2 220	61,3
- États-Unis	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
Sous-total — Amérique du Nord					
1 377	1 417	1 715	1 992	2 220	61,3
Europe de l'Ouest					
34	34	25	29	33	-2,1
- Royaume-Uni	18	17	22	12	-50,6
- France	24	12	8	9	-65,4
- Allemagne	27	30	22	23	-58,0
Sous-total — Europe de l'Ouest					
140	95	84	81	77	-44,7
Moyen-Orient					
5	3	4	5	5	5,4
Autres pays asiatiques					
32	31	32	34	30	-8,3
Océanie					
10	12	5	7	7	-32,1
Amérique du Sud					
6	7	3	2	2	-66,5
Autres régions ¹					
28	24	13	11	12	-55,8
Sous-total — autres pays					
81	76	58	57	56	-30,7
Total					
1 597	1 588	1 857	2 129	2 353	47,3

Les autres régions comprennent les autres pays européens, les autres pays africains, l'Amérique centrale et les Antilles.

Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

occupe le second rang — après l'Amérique du Nord — pour la part du marché de 1996 à 2000. Par contre, la valeur des exportations destinées aux marchés traditionnels de l'Europe de l'Ouest a chute de 45 % au cours de la même période, la valeur des exportations vers le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne ayant baissé respectivement de 2 %, de 51 % et de 65 %. Une partie de ce repli est peut-être attribuable à l'intensification du commerce intérieur au sein de l'Union européenne. Exception faite de l'Amérique du Nord, la valeur du commerce canadien a fléchi dans toutes les autres régions du globe sauf au Moyen-Orient, où la

En 2000, l'Amérique du Nord a représenté non moins de 94 % des exportations de produits culturels canadiens (d'une valeur de 2,22 milliards de dollars), soit une part du marché supérieure de 9,4 % à celle de 1996⁵ (tableau 2a). La valeur des exportations destinées au marché nord-américain (pour l'essentiel aux États-Unis) a augmenté de 61 % entre 1996 et 2000 (tableau 2b).

Toujours en ce qui a trait aux exportations de produits culturels canadiens, l'Europe de l'Ouest a

⁵ Statistique Canada, l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiotélevisuelle de 1997-1998 et l'Enquête sur les travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de production et de post-production de 1997-1998.

⁶ Année après année, des augmentations importantes en ce qui a trait aux exportations canadiennes ont été déclarées. Toutefois, ce n'est qu'en additionnant les chiffres se rapportant à chaque secteur culturel que les annuées annuelles révèlent le phénomène économique sous-jacent.

⁷ Ibid., UNESCO, p. 6.

⁸ Ce chiffre est fondé sur les exportations des produits seulement (à l'exclusion des services et de la propriété intellectuelle).

Les États-Unis restent le principal débouché pour nos exportations

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), l'Union européenne (UE) et l'alliance des pays asiatiques offrent de nouveaux débouchés pour les produits et services culturels du Canada. Les exportations, qui représentent une part croissante du produit intérieur brut (PIB), semblent désormais constituer le moteur de l'expansion du secteur culturel. En effet, la valeur des produits, des services et de la propriété intellectuelle culturels exportés a atteint environ 4,5 milliards de dollars en 2000. Il s'agit d'une somme en hausse de 38,4 % par rapport à 1996 (tableau 1).

Alors que le Canada entretient des relations commerciales avec presque tous les pays, certains marchés s'avèrent plus accueillants que d'autres pour notre secteur culturel. Les États-Unis restent, et de loin, le principal débouché à l'exportation pour tous nos produits et services culturels. En fait, l'UNESCO considère les États-Unis comme le premier pays importateur de biens culturels au monde.

Tableau 1
Les exportations de produits et services culturels augmentent plus rapidement que les importations, mais le Canada connaît toujours un déficit commercial

Situation commerciale culturelle nette		1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
en millions (\$ courants)							
Exportations	Produits	1 597	1 588	1 857	2 129	2 353	47,3
	Services et PI culturels ¹	1 636	1 916	1 884	2 009	2 120	29,6
Total des exportations		3 233	3 503	3 741	4 139	4 473	38,4
Importations	Produits	4 091	4 626	4 455	4 718	4 794	17,2
	Services et PI culturels ¹	2 042	2 083	2 514	2 681	2 729	33,6
Total des importations		6 133	6 709	6 969	7 399	7 523	22,7
Situation commerciale nette		-2 494	-3 038	-2 598	-2 589	-2 441	-2,1
	Produits	-406	-168	-630	-672	-609	50,0
	Services et PI culturels ¹	-2 900	-3 206	-3 228	-3 261	-3 050	5,2
Total de la situation commerciale		-3 306	-3 374	-3 858	-3 941	-3 659	-2,1
Ratios commerciaux	Importations aux exportations	1,90:1	1,92:1	1,86:1	1,79:1	1,68:1	-11,3
	Exportations aux importations	0,53:1	0,52:1	0,54:1	0,56:1	0,59:1	12,8

¹ « PI » signifie propriété intellectuelle.
Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.
Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

Comment mesurer la situation commerciale culturelle nette du Canada

Statistique Canada mesure la situation commerciale culturelle internationale du Canada au moyen d'un système comptable qui est composé de l'échange de trois éléments : les produits culturels, les services culturels et la propriété intellectuelle culturelle. La situation commerciale nette représente l'écart entre les exportations et les importations canadiennes d'ordre culturel.

Produits culturels

Les produits (ou biens) culturels sont, par définition, les principaux produits matériels des industries et des activités énumérées ci-dessous; les exportations et importations de ce type doivent physiquement traverser une frontière :

- livres et services d'impression;
- quotidiens et périodiques;
- autres documents écrits;
- musique et autres enregistrements;
- musique imprimée;
- arts visuels;
- plans d'architecture;
- autres documents illustrés;
- matériel publicitaire;
- film impressionné.

Services culturels

Les services culturels ne sont pas forcément des biens matériels, mais plutôt des services rendus. Les importations et exportations de services sont mesurées au moyen de transferts financiers. Les services culturels comprennent notamment les suivants :

- cachets d'artiste invité ou d'acteur en représentation;
- ventes de livres à l'étranger;
- services de production cinématographique et vidéo, et des travaux de laboratoires et des services de postproduction;
- services de rédaction;
- fabrication de clichés, composition et reliure;
- services de conception, de mise en page et d'illustration;
- services de bibliothèques;
- services de restauration d'œuvres artistiques et de photographies;
- services architecturaux;
- services de développement photographique et autres services de laboratoire;
- services publicitaires;
- services éducatifs artistiques et culturels;
- services d'agent d'affaires et d'imprésario;
- services de décoration scénique et d'entreposage d'accessories;
- services de société de gestion des droits d'auteur;
- services d'associations culturelles professionnelles;
- dépenses culturelles des touristes.

Propriété intellectuelle culturelle

Les échanges de produits culturels comprennent également les produits de propriété intellectuelle, soit des biens incorporés auxquels s'appliquent des droits de propriété et dont l'utilisation ou la redistribution est rémunérée. La propriété intellectuelle culturelle est définie au moyen de transactions financières liées aux redevances, aux droits de licence et aux droits dérivés tirés de la vente des biens culturels.

D'après l'UNESCO, le courant commercial des biens culturels dans le monde était, en 1998, le fait d'un nombre relativement restreint de pays; il était même « déséquilibré et, dans une très large mesure, à sens unique, les producteurs étant rares et les acheteurs, nombreux »³. Tandis que la balance commerciale des biens culturels (c'est-à-dire l'écart entre la valeur des importations et celle des exportations) était à peu près nulle pour la plupart des pays, un certain nombre de nations commerciales ont enregistré un excédent ou un déficit commercial appréciable. Les principaux pays exportateurs nets (ceux qui ont enregistré les excédents commerciaux les plus importants) ont été le Japon, la Chine, la Malaisie, le Mexique, l'Irlande et la République de Corée. En revanche, les principaux pays importateurs nets (ceux qui ont accusé un déficit commercial considérable) de biens culturels ont été les États-Unis, Hong Kong, le Canada, l'Australie, la Belgique et les Pays-Bas. En 1998, 13 pays (dont le Canada) ont fait le commerce de plus des quatre cinquièmes des importations, et 12 pays, la même proportion d'exportations⁴. C'est dans ce contexte que le Canada s'efforce d'accroître la taille de ses exportations culturelles, d'en diversifier les catégories et d'accéder à de nouveaux marchés.

Des débouchés sur les marchés étrangers

Un nombre important d'artistes canadiens attirent aujourd'hui l'attention des consommateurs du Canada et de partout dans le monde. Ils ont ainsi contribué à définir l'image du pays, à transmettre nos valeurs et à faire apprécier notre culture. Plusieurs facteurs peuvent expliquer la récente percée de notre secteur culturel sur la scène internationale : l'arrivée à maturité des industries culturelles, les prestations exceptionnelles de nos artistes créateurs et interprètes, la multiplication des efforts de promotion et de marketing, l'importance grandissante

³ Traduction libre, *Ibid.*, UNESCO, p. 3.
⁴ *Ibid.*, UNESCO, p. 8.



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Hiver 2000

Vol. 12, n° 4

Débouchés sur le marché international des biens et services culturels

par Cindy Carter et Michel Durand

Le discours du Trône de 2001 au Canada a fait ressortir l'importance de la culture canadienne dans un univers de plus en plus mondialisé. Le gouvernement y a reconnu que l'ouverture des marchés offrait de nouveaux débouchés pour les produits et services culturels du pays. C'est la raison pour laquelle il s'est engagé à promouvoir la culture canadienne en offrant, aux Canadiens comme aux étrangers, un accès amélioré aux biens et services culturels d'origine canadienne. Certains intervenants clés estiment que la mondialisation nous donne l'occasion de développer nos exportations culturelles, surtout dans les marchés à créniaux où notre compétitivité est reconnue. Comme le marché intérieur est restreint, l'essor du commerce international est primordial si les entreprises canadiennes veulent faire concurrence à long terme. La politique gouvernementale cherche aussi à s'assurer que les biens et services culturels du pays — reflet d'une collectivité qui puise ses origines dans presque tous les pays du monde — attireront également une clientèle internationale grandissante.

Alors que les biens et services culturels représentent des marchandises hautement commercialisables, la mondialisation de la culture met aussi en relief les préoccupations traditionnelles du Canada en matière de contenu étranger et de contrôle étranger du marché intérieur. Tout comme l'expansion du commerce international ouvre de nouveaux débouchés pour les biens canadiens, elle nous expose davantage à l'offre culturelle des pays étrangers. Par conséquent, les nouvelles politiques culturelles, telles qu'elles se dégagent du discours du Trône, mettent l'accent sur l'excellence dans la démarche créatrice, sur la mise au point d'un contenu canadien diversifié et sur l'amélioration de l'accès aux arts et au patrimoine pour l'ensemble des Canadiens. Les créateurs du pays (artistes, écrivains et

interprètes) sont appelés à promouvoir la créativité canadienne dans tous les médias.

Le contexte international du commerce des biens culturels

Selon l'Institut de statistique de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), le commerce mondial des biens culturels est passé de 47,8 milliards de dollars (US) en 1980 à 213,7 milliards de dollars en 1998 (soit de 12 \$ par habitant en 1980 à 45 \$ en 1997). En 1998, les exportations de biens culturels ont dépassé les importations dans les pays en développement, alors qu'on observait la situation contraire dans les pays développés¹.

¹ Institut de statistique de l'UNESCO, La Circulation internationale de biens culturels sélectionnés 1980-98 : un résumé, p. 4.

² Allemagne, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, Israël, Japon, Luxembourg, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède et Suisse.

Dans le présent numéro...

Articles :
Débouchés sur le marché international des biens et services culturels
Les établissements du patrimoine en période de mutation

Données provinciales et territoriales :

Compagnies d'art d'interprétation
D'écoute hebdomadaire de la télévision



